



**Universidade  
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

# **Evolução do Desenvolvimento da Oferta Turística do Turismo em Espaço Rural em Monsaraz**

Mestrado em Gestão do Turismo e Hotelaria

Orientador da Dissertação: Professora Doutora Áurea Rodrigues

Ana Carolina Galamba Monteiro

29046

Lisboa, 18 de Maio de 2017

## Agradecimentos

Queria agradecer à Professora Áurea Rodrigues, pela ajuda incansável na resolução de todas as dúvidas e questões que por mim foram levantadas durante a realização desta tese de mestrado.

Gostaria também de agradecer a todas as pessoas que aceitaram realizar as entrevistas, por mim propostas, onde se inclui os proprietários/gestores de unidades de alojamento e empresas de Turismo em Espaço Rural, à Câmara Municipal de Reguengos de Monsaraz, à Junta de Freguesia de Monsaraz, ao Posto de Turismo de Monsaraz e à Genuineland.

Por fim gostaria de agradecer há minha família que sempre me apoiou durante todo este processo, bem como aos meus amigos, pois sem o apoio deles nada disto seria possível.

## Resumo

O Turismo em espaço rural em Portugal cresceu bastante nos últimos anos, trazendo novas dinâmicas aos destinos rurais, permitindo diversificar as fontes de rendimento dos residentes destes territórios, assim como diminuir a desertificação humana que é um fenómeno bastante problemático do interior de Portugal. Com as novas dinâmicas que a atividade turística pode gerar nestas regiões uma maior probabilidade de fixação dos residentes e de atrair novos habitantes. Uma das regiões de Portugal que tem sofrido bastante com o fenómeno da desertificação é o Alentejo incluindo Reguengos de Monsaraz. Este trabalho tem como objectivo tentar perceber o fenómeno ou os fenómenos locais que levaram ao interesse de *entrepreneurs* tanto locais como de outras regiões ou de outras nacionalidades a investir na atividade turística nesta região. Esta análise foi dinamizada com base no estudo do *place attachment* que os diferentes *stakeholders* têm do destino. Para se efetuar o estudo recorreu-se à metodologia de *case study*. Conclui-se que o crescimento turístico em Monsaraz se deu depois da criação do Lago do Alqueva e uma vez que a maioria dos gestores de empresas de Turismo em Espaço Rural são provenientes desta região, apresentam aspetos de quem tem apego funcional (*Place Attachment* Funcional) pela Região, uma vez que a maioria está a dinamizar a atividade turística com base em património herdado e para terem maior sustentabilidade na atividade trabalham em rede com as outras empresas turísticas da Região.

## Palavras-chave

Turismo no Espaço Rural, *Place Attachment*, *Life Style Entrepreneurs*, Alentejo

## Abstract

Tourism in rural areas in Portugal has grown considerably in recent years, bringing new dynamics to rural destinations, allowing diversification of the income sources of the residents of these territories, as well as reducing human desertification, which is a very problematic phenomenon in the interior of Portugal. With the new dynamics that the tourist activity can generate in these regions a greater probability of fixation of the residents and of attracting new inhabitants. One of the regions of Portugal that has suffered enough with the phenomenon of desertification is the Alentejo including Reguengos de Monsaraz. This work aims to try to understand the phenomenon or the local phenomena that have led to the interest of entrepreneurs both local and other regions or other nationalities to invest in tourism in this region. This analysis was dynamized based on the study of the place attachment that the different stakeholders have of the destination. In order to carry out the study, case study methodology was used. It is concluded that the tourist growth in Monsaraz occurred after the creation of Alqueva Lake and since the majority of managers of Rural Tourism companies come from this region, they present aspects of those who have functional attachment (Functional Attachment) By the Region, since most of them are stimulating the tourist activity based on inherited heritage and to have greater sustainability in the activity they work in network with the other tourist companies of the Region.

## Key-words

Rural Tourism, *Place Atachment*, *Life Style Entrepreneurs*, Alentejo

# Índice Geral

Índice dos Quadros .....	6
Índice dos Gráficos .....	6
Índice das Figuras .....	6
Lista de Abreviaturas .....	7
Introdução .....	8
1 Enquadramento Teórico .....	10
1.1 Definição de Turismo .....	10
1.1.1 Evolução do Turismo em Portugal .....	11
1.2 Turismo Rural .....	13
1.3 Turismo Rural em Portugal .....	15
1.3.1 Caraterização da oferta do Turismo em Espaço Rural em Portugal .....	17
1.3.2 Caraterização da procura do Turismo em Espaço Rural em Portugal .....	19
2 Empreendedorismo e <i>Place Attachment</i> .....	20
2.1 Empreendedorismo .....	20
2.2 <i>Place attachment</i> .....	20
2.2.1 <i>Place Attachment</i> Funcional .....	22
2.2.2 <i>Place Attachment</i> Emocional .....	22
3 <b>Case Study</b> – Estudo sobre o Desenvolvimento da Oferta Turística do Turismo em Espaço Rural em Monsaraz .....	24
3.1 Caraterização da Região .....	24
3.1.1 Alentejo .....	24
3.1.2 Reguengos de Monsaraz .....	25
3.1.3 Monsaraz .....	26
3.2 Evolução do turismo rural na região .....	27
4 Metodologia .....	31



5	Análise dos resultados .....	33
6	Recomendações .....	40
6.1	Recomendações para estudos futuros .....	41
7	Conclusões .....	42
	Bibliografia .....	48
	Anexos .....	54

## Índice dos Quadros

Quadro 1 - <i>Estabelecimentos de TER em Monsaraz</i> .....	28
Quadro 2 - <i>Visitantes do Posto de Turismo de Monsaraz em 2015</i> .....	29
Quadro 3 - <i>Características dos entrevistados</i> .....	32

## Índice dos Gráficos

Gráfico 1 - <i>Hóspedes por Estabelecimento Hoteleiro</i> .....	11
Gráfico 2 - <i>Dormidas nos Estabelecimentos Hoteleiros</i> .....	12
Gráfico 3 - <i>Estabelecimentos de TER em Portugal</i> .....	16
Gráfico 4 - <i>Dormidas em Estabelecimentos de TER em Portugal</i> .....	17
Gráfico 5 - <i>Evolução do Número de Visitantes registados em locais de interesse Turístico na Zona Especial de Proteção</i> .....	30

## Índice das Figuras

Figura 1 - <i>Mapa com as várias regiões de Portugal</i> .....	24
Figura 2 - <i>Mapa a localizar Reguengos de Monsaraz</i> .....	25
Figura 3 - <i>Mapa a localizar Monsaraz</i> .....	26

## Lista de Abreviaturas

**TER** – Turismo no Espaço Rural

**TH** – Turismo de Habitação

**CMRM** – Câmara Municipal de Reguengos de Monsaraz

**OMT** – Organização Mundial do Turismo

**LEADER** – Ligações Entre Ações de Desenvolvimento da Economia Rural

**PRODER** – Programa de Desenvolvimento Rural

**INE** – Instituto Nacional de Estatística

**DGA** – Direção Geral da Agricultura

**UNESCO** - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura



## Introdução

Este trabalho foi desenvolvido no âmbito do Mestrado de Gestão do Turismo e da Hotelaria, da Universidade Europeia, em Lisboa.

O Turismo em espaço rural em Portugal cresceu bastante nos últimos anos, trazendo novas dinâmicas aos destinos rurais, permitindo diversificar as fontes de rendimento dos residentes destes territórios, assim como diminuir a desertificação humana que é um fenómeno bastante problemático do interior de Portugal. Com as novas dinâmicas que a atividade turística pode gerar nestas regiões uma maior probabilidade de fixação dos residentes e de atrair novos habitantes. Uma das regiões de Portugal que tem sofrido bastante com o fenómeno da desertificação é o Alentejo, em que segundo Casalinha (2000) é uma região amplamente agrícola em que do total das empresas agrícolas Alentejanas, cerca de 97% são geridas pela família, a terra e outros capitais são no todo, ou maioritariamente, propriedade da família e empregam, sobretudo, trabalho exclusivo ou maioritariamente familiar. Decorre daqui que a presença das famílias agrícolas e consequentemente dos aglomerados populacionais agrícolas, numa região eminentemente rural, é fundamental na preservação do ambiente e no combate à desertificação física e humana desta parte do território Português. A família e a combinação das diversas atividades económicas no interior da própria família são condicionantes do processo de desenvolvimento integrado, o qual *“repousa fundamentalmente na ideia de estimular e desenvolver novas formas de gerar rendimentos para a vida familiar, através da combinação de diversas atividades produtivas realizadas pela própria família. No meio rural uma dessas atividades é, quase sempre, a agricultura, que constitui a base material mais importante do Desenvolvimento rural integrado”* (Etxezarreta, 1988: 105). Desta forma o turismo rural tem desempenhado um papel bastante relevante para algumas destas famílias, diversificando as fontes de rendimentos

Desta forma, este trabalho visa aprofundar conhecimentos sobre o Turismo em Espaço Rural na zona de Monsaraz, Alentejo, um destino que nos últimos anos, apresenta um fenómeno de crescimento e desenvolvimento turístico, inclusive com alguns exemplos de inovação turística a nível de desenvolvimento de produto, como a adaptação do território para o astro turismo, tirando proveito do facto de ser uma área fortemente abrangida pelo fenómeno da

desertificação humana, assim, como o aproveitamento do património arqueológico para a dinamização de atividades no âmbito do nicho de mercado dos neo-druídas<sup>1</sup>.

Pretende-se perceber quais foram as alterações e impactos que o Turismo em Espaço Rural teve neste destino e compreender de que forma é que isso se verifica, nos *entrepreneurs* que estão a desenvolver a região.

O objetivo deste estudo consiste em tentar perceber o fenómeno ou os fenómenos locais que levaram ao interesse de *entrepreneurs* tanto locais como de outras regiões ou de outras nacionalidades a investir na atividade turística nesta região. Esta análise será efetuada com base no estudo do *place attachment* que os diferentes *stakeholders* têm do destino.

Para se desenvolver este trabalho foi utilizada a metodologia de *case study*. Neste *case study* serão utilizadas as seguintes fontes de informação: entrevistas semi-estruturadas, recolha de informação através de documentos já publicados anteriormente, *papers* académicos, documentos sobre a região que se podem encontrar na *Internet*, bibliotecas, organismos regionais, entre outros e também será utilizada a observação participada.

O trabalho tem a seguinte estrutura: Introdução, depois segue-se a Análise Bibliográfica, onde é dada uma breve definição sobre o que é o Turismo Rural e quais é que têm sido as alterações nesta modalidade, bem como é caracterizado o Turismo Rural em Portugal e como é que é a estrutura empresarial destas empresas. A definição de Empreendedorismo e *Place Attachment* encontra-se nesta primeira parte do trabalho. A segunda parte do trabalho apresenta o desenvolvimento do *Case Study* onde é possível ver a caracterização da região de Monsaraz, bem como a evolução do turismo rural nesta mesma região. Nesta parte do trabalho indica-se a metodologia utilizada para desenvolver este trabalho, quais os resultados obtidos e quais as análises e recomendações retiradas dos resultados.

Por fim são indicadas as conclusões deste *case study*, e também as referências bibliográficas utilizadas, bem como alguns anexos, com informação útil para este trabalho.

---

<sup>1</sup> O neodruidismo, é o termo usado hoje em dia para designar a religião praticada pelos neodruídas, isto é, aqueles que através de estudos profundos da história e arqueologia, buscam resgatar a religião dos druidas pré-cristãos e adaptá-la para os dias de hoje. O neodruidismo é uma religião pagã (acredita na sacralidade da natureza) e integra-se no que designamos na atualidade por eco-religiões. Tem muitos adeptos em Inglaterra, França e Portugal. O local turístico mais procurado é Stonehedge em Inglaterra.

# 1 Enquadramento Teórico

## 1.1 Definição de Turismo

O turismo pode ser estudado e apresentado segundo várias perspetivas, pois é uma atividade que se encontra em constante evolução.

Segundo a OMT (1994), o turismo abrange as atividades realizadas durante uma viagem e estadia num lugar diferente ao habitual, por um período consecutivo não superior a um ano, com fins de descanso, negócios e outros. A OMT refere ainda que, como qualquer outra indústria, o turismo caracteriza-se pela complexidade dos seus produtos, uma vez que são bastantes personalizados, consoante o produto que se vende, dificultando assim a avaliação da satisfação dos clientes, devido à ambiguidade de serviços e produtos que estão incluídos nesta indústria. Algumas das características que tornam o turismo tão complexo são: a heterogeneidade, intangibilidade, inseparabilidade, não é armazenável, é orientado para as pessoas, entre outras.

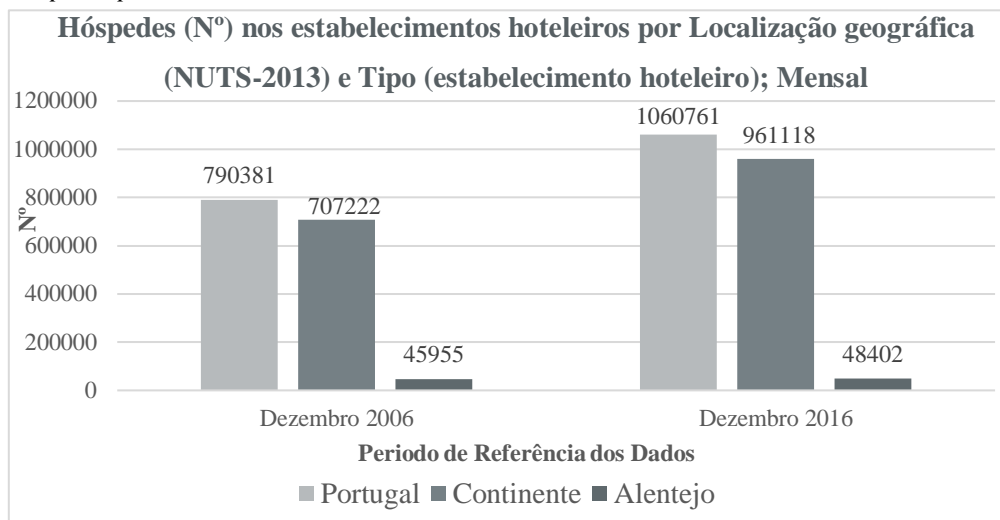
### 1.1.1 Evolução do Turismo em Portugal

Mesmo sem entrarmos em linha de conta com definições acerca de turismo, sabe-se que o turismo está relacionado com viagens. Inequivocamente, desde as origens, o homem sempre se viu a deslocar por diferentes razões: caça, religião, comércio, guerras, entre outros aspetos, mas tal não era entendido como turismo.

O prazer pelo desconhecido associou-se, mais tarde, ao prazer de desenvolver atividades diferentes das quotidianas – atividades que se ligam não só ao ócio mas sobretudo a uma nova forma de conhecimento e à vontade de partilhar experiências com outras culturas (Brito, 2000).

**Gráfico 1**

*Hóspedes por Estabelecimento Hoteleiro*



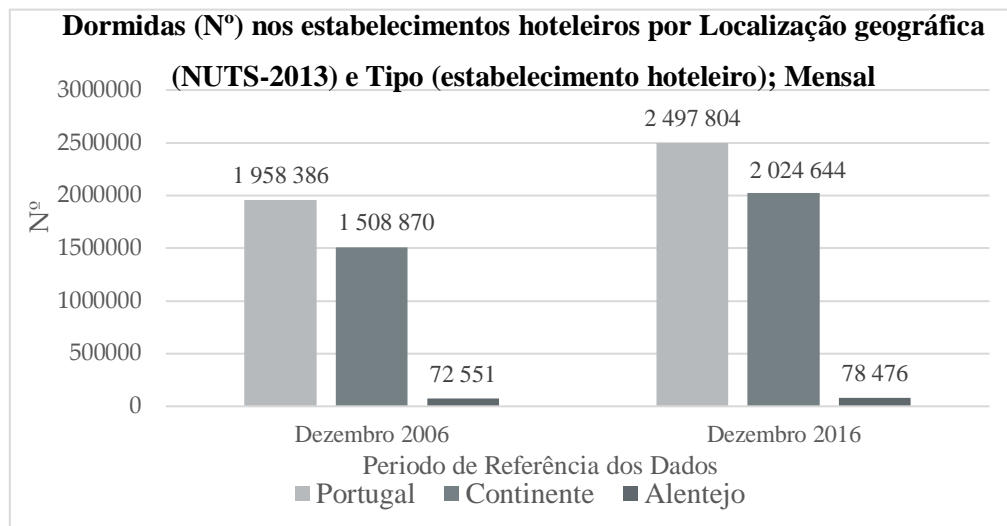
Fonte: Instituto Nacional de Estatística, 2017

Quando o fenómeno turístico começou a apresentar um crescimento intenso, a nível mundial, no início da década de 60 do séc. XX, Portugal começou a criar interesse por este sector. Altura a partir da qual se começaram a criar leis destinadas a esta nova economia. Irei agora mostrar um pouco da evolução do turismo em Portugal. No que diz respeito ao número de hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros, num estudo que compara o ano de 2006 com 2016, conseguimos ver através do gráfico 1, que no total os estabelecimentos hoteleiros tiveram um crescimento de cerca de 34% em Portugal. No Alentejo o crescimento é bastante mais pequeno, sendo de apenas 5%.

No que diz respeito ao número de dormidas, em Portugal no ano de 2006 o número era de 1 958 386 de dormidas, sendo que em 2016 o valor subiu 27%, acabando assim com 2 497 804 de dormidas. No caso específico do Alentejo este valor subiu 8% (como se pode ver no gráfico 2).

**Gráfico 2**

*Dormidas nos Estabelecimentos Hoteleiros*



Fonte: Instituto Nacional de Estatística, 2017

Quando falamos em proporção de hóspedes estrangeiros entre o período de 2014 e 2015, existe um retrocesso a nível Continental, pois a percentagem de hóspedes estrangeiros diminuiu (como se pode ver no Quadro 1 em anexo). Este mesmo “fenómeno” também se verifica no Município de Reguengos de Monsaraz. Por outro lado, tanto em Portugal, como na região do Alentejo, esta variável teve um aumento.

Como podemos ver através do gráfico 1 (em anexo), o número de estada média entre 2014 e 2015 mantêm-se inalterada, tanto em Portugal (2,8 noites) como em Reguengos de Monsaraz (1,6 noites).

O Turismo tem cada vez dado mais provas de que ajuda na economia e de que é um dos setores que mais empregos gera atualmente. Prova disso é o quadro 2 (em anexo), onde se pode ver que entre 2009 e 2015, na região do Alentejo, o turismo criou cerca de 1 200 postos de trabalho, ou seja, cresceu 64% neste período de tempo. No caso de Portugal, no seu geral, o crescimento entre 2009 e 2015 foi de 17% o que corresponde a cerca de 8 mil pessoas empregadas.

## 1.2 Turismo Rural

O turismo pode ser um importante factor de desenvolvimento, principalmente em estruturas pouco diversificadas e onde escasseiam as oportunidades económicas, como é o caso dos espaços rurais existentes, que são dominados por estruturas arcaicas e por atrasos de desenvolvimento. Esta é a principal razão pelas quais as entidades públicas e atores sociais impulsionam o turismo como um motor de dinamização destes espaços, tendo sempre em conta a articulação que tem de ser feita com a tradição, a ruralidade e o património, para que estes se tornem os elementos característicos deste tipo de produto turístico, designado de Turismo no Espaço Rural (TER). (Pato, 2012)

Numa época em que os grandes centros urbanos estão na ribalta, com uma grande afluência de turistas e população em geral, as áreas rurais acabam por ficar muito dispersas e com pouca população. Apesar destas áreas apresentarem uma grande diversidade, a maior parte é caracterizada pela falta de habitantes, o envelhecimento dos mesmos, bem como o abandono crescente no que diz respeito às atividades tradicionais e que estão diretamente relacionadas com o setor primário, ou seja, a agricultura (Dinis, 2011).

O turismo começa a ser assim, uma forma de promoção do desenvolvimento rural destas regiões do interior do país, ajudando no seu rejuvenescimento. Pode-se assim dizer, que o turismo rural é uma ferramenta vantajosa que ajuda no desenvolvimento (Kastenholz, 2010a; Eurico & Oliveira, 2015)

Não existe uma designação única para T.E.R., “O Guia Oficial” da Direção Geral do Turismo (1998, p.3) considera que o “turismo rural consiste no conjunto de atividades e serviços realizados e prestados, mediante remuneração, em zonas rurais, segundo diversas modalidades de hospedagem, de atividades e serviços complementares de animação e diversão turística, tendo em vista a oferta de um produto turístico completo e diversificado no espaço rural. Licínio Cunha, por sua vez (1997, p. 167), prefere dirigir a ênfase para a “utilização dos fatores naturais, culturais e sociais que são próprios destas zonas” (rurais) e para a escala (pequena) da exploração, a preservação dos valores e a “recusa do carácter urbano das construções ou equipamentos” que são postos ao dispor da atividade turística.

O turismo rural tem surgido cada vez mais como uma possível solução para alguns dos problemas associados à perda de oportunidades económicas e ao declínio populacional que se tem vindo a sentir de forma acentuada nas zonas rurais, também devido ao declínio da agricultura.

Muitos governos e autoridades regionais adotaram o turismo rural como uma oportunidade para trazer dinheiro para as regiões rurais, estimulando o crescimento, oferecendo oportunidades de emprego e, assim, começando a deter o declínio rural (Bugenhann & Wickens, 2004; Dimitrovski et al., 2012).

Estas políticas de desenvolvimento local assumem e promovem a multifuncionalidade dos campos e encaram o turismo como uma instância capaz de dinamizar a economia, gerar emprego e contribuir decisivamente para a fixação das populações rurais (Ribeiro, 2003).

Hoje em dia, a procura turística está cada vez mais individualizada, os turistas tendem a organizar as suas próprias viagens, uma vez que também está mais informada sobre o turismo. Devido a este facto, existe também uma tendência para a procura de atividades mais particulares, como o turismo rural (Figueiredo, 2003).

Portugal sempre foi muito conhecido pelo turismo de sol e mar, ou seja, a zona litoral sempre foi a mais utilizada para a realização de férias, mas agora começa-se a sentir a necessidade de conhecer e descobrir outras regiões, mais do interior do país. Os turistas pretendem cada vez mais produtos autênticos, genuínos, personalizados, diferenciados. (Pato, 2012)

Na vanguarda encontram-se os destinos, produtos turísticos e tipos de turismo que consigam conjugar os valores naturais, sociais e a comunidade, permitindo assim aos turistas conhecer melhor as raízes dos locais que visitam e ter mais contatos com o mundo real das sociedades dessas regiões, ou seja, criar uma maior interação entre o turista e o local visitado, para que ambos possam ter uma experiência enriquecedora. (Smith & Eadington, 1992). Segundo Butler (1992), estes novos tipos de turismo não têm como objetivo substituir o turismo de massas, mas sim criar alternativas de lazer e recreio.

## 1.3 Turismo Rural em Portugal

Segundo o Decreto-Lei n.º 256/86 de 27 Agosto, foi nesse ano que o Turismo em Espaço Rural foi criado em Portugal, sendo institucionalizadas três modalidades: turismo habitação, turismo rural e agroturismo.

O turismo de habitação caracteriza-se por solares, casas apalaçadas ou residências de reconhecido valor arquitetónico, com dimensões adequadas, mobiliário e decoração de qualidade.

O turismo rural (hoje substituída a designação por *casas de campo*) são casas particulares e casas de abrigo situadas em zonas rurais que prestam um serviço de hospedagem, quer sejam ou não utilizadas como habitação própria dos seus proprietários.

O agroturismo caracteriza-se por casas de habitação ou os seus complementos integrados numa exploração agrícola, caracterizando-se pela participação dos turistas em trabalhos da própria exploração ou em formas de animação complementar.

Em 1989 surge uma nova modalidade, o “Hotel Rural”, e bastante mais recentemente (em 1997) aparece o “Turismo de Aldeia” e as Casas de Campo” (Decreto-Lei nº169/97, de 4 de Julho).

A definição apresentada pela Direcção-Geral do Turismo, que se encontra no Decreto-Lei 54/2002, designa-o por *Turismo no Espaço Rural* e descreve-o desta forma: “Consiste no conjunto de atividades, serviços de alojamento e animação a turistas, em empreendimentos de natureza familiar, realizados e prestados mediante remuneração, em zonas rurais.” (art. 1.º, Decreto-Lei n.º 55/2002, de 2 de Abril).

Por zonas rurais são consideradas todas “as áreas com ligação tradicional e significativa à agricultura ou ambiente e paisagem de carácter vincadamente rural” (art. 3.º, Decreto-Lei n.º 55/2002, de 2 de Abril).

Por serviços de alojamento compreende-se aqueles que são prestados na modalidade de: turismo de habitação, agroturismo, casas de campo, turismo de aldeia, hotéis rurais e parques de campismo rurais.

O Decreto-Lei 15/2014, de 23 de Janeiro veio trazer alterações significativas ao conceito e classificação de Turismo em Espaço Rural: “são empreendimentos de turismo no espaço rural os estabelecimentos que se destinam a prestar, em espaços rurais, serviços de alojamento a turistas, preservando, recuperando e valorizando o património arquitetónico, histórico, natural



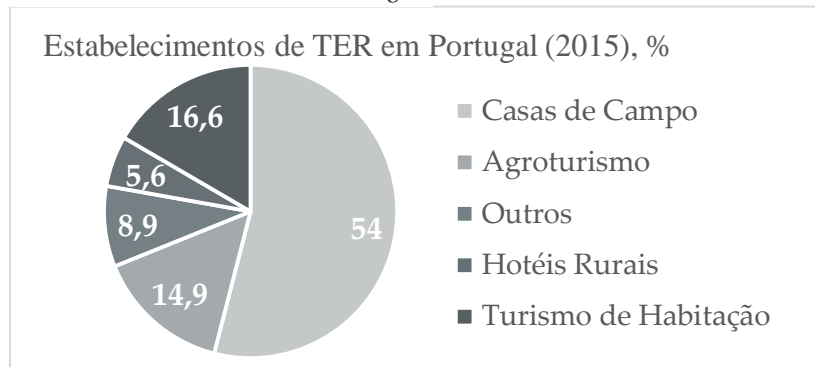
e paisagístico dos respetivos locais e regiões onde se situam, através da reconstrução, reabilitação ou ampliação de construções existentes, de modo a ser assegurada a sua integração na envolvente”.

O turismo é cada vez mais reconhecido como um interveniente importante no que diz respeito ao desenvolvimento económico das regiões rurais e isoladas, graça aos vários elementos de atração que constituem o turismo, que ajudam as economias locais, bem como as sociedades (Fotiadis, 2009; Jackson & Murphy, 2006; Sharpley & Telfer, 2002)

Segundo o relatório de Estatísticas do Turismo (INE, 2015), existiam nesta data 1 298 **estabelecimentos de TER e TH**, onde mais de metade deste valor, 54% eram Casas de Campo, com 701 unidades, como se pode ver no gráfico 3.<sup>2</sup>

**Gráfico 3**

*Estabelecimentos de TER em Portugal*



Fonte: Estatísticas do Turismo, INE 2015

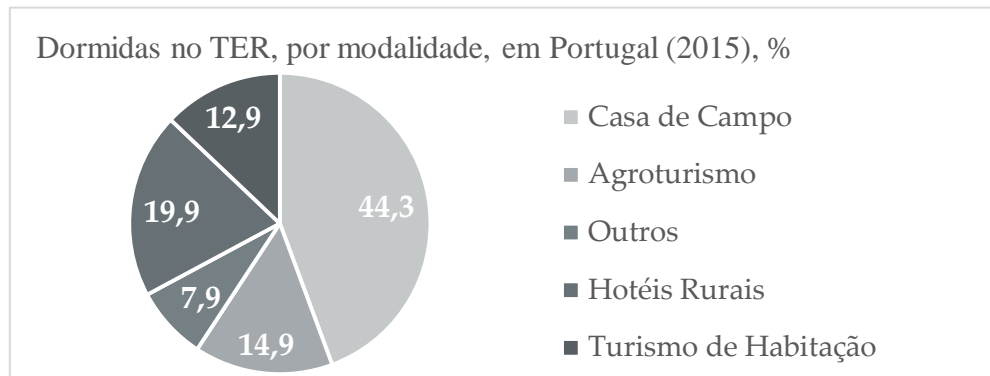
Quanto à capacidade de **camas disponíveis** era de 21,8 mil camas. No topo da lista encontram-se as Casas de Campo que representavam 47,5% da capacidade total, como se pode ver no gráfico 2 (em anexo).

Apesar de ser outra variável, neste caso, as **Dormidas em TER**, as casas de campo voltam a líder, com 44,3% das dormidas, como se pode verificar pelo gráfico 4.

<sup>2</sup> - Outros de Turismo no Espaço Rural, (que representa uma das parcelas do gráfico) – incluem as anteriores modalidades de turismo rural e turismo de aldeia.

#### Gráfico 4

*Dormidas em Estabelecimentos de TER em Portugal*



Fonte: Estatísticas do Turismo, INE 2015

No que diz respeito à **estada média** (apenas nos estabelecimentos de TER), esta foi de 2,23 noites. As casas de campo, só por si registam 2,39 noites, sendo uma das estadas mais altas (Estatísticas do Turismo, INE, 2015).

Os proveitos totais atingiram 60,1 milhões de euros e os de aposento 46,7 milhões de euros (Estatísticas do Turismo, INE, 2015).

#### 1.3.1 Caraterização da oferta do Turismo em Espaço Rural em Portugal

Depois de se ter realizado uma breve introdução do Turismo em Espaço Rural em Portugal, segue-se agora uma descrição tanto da oferta turística como da procura turística, nesta modalidade de turismo em específico.

Para ajudar a suportar toda esta informação, recorri à consulta de um estudo promovido pela Direcção-Geral da Agricultura e Desenvolvimento Rural e a LEADER, com data de 2008, sobre a Caraterização do Turismo em Espaço Rural em Portugal.

A **principal motivação para a criação de estabelecimentos de TER**, nem sempre é o factor económico, mas sim a preocupação na reabilitação dos bens adquiridos através de heranças familiares.

Na maioria trata-se de negócios familiares, o que faz com que muitos proprietários **acumulem funções**, não só referentes ao próprio negócio, como também em relação a outra profissão que desempenhem em paralelo.

Os **funcionários** que trabalham em estabelecimentos de TER tendem a ser maioritariamente mulheres, com idades compreendidas entre os 25 aos 44 anos e são de

nacionalidade Portuguesa. Quanto à média de empregados por empresa, esta é de apenas 3 funcionários, sendo que quase metade só tem o 1º ou 2º ciclo.

A unidades de alojamento de TER tendem a ter **outra atividade económica** complementar para aumentar o rendimento. Esta atividade costuma ser agro-pecuária.

A maioria dos estabelecimentos de TER cingem-se apenas na venda de alojamento, tendo poucos **serviços adjacentes**. Quando existe esta falha de prestação de serviços extra ao alojamento, as empresas tendem a recorrer a entidades externas e a parcerias para complementarem a sua oferta (ver Quadro 3 em anexo).

Já no que diz respeito às **telecomunicações**, a maioria dos estabelecimentos de TER dispõe de Internet, bem como de TV Satélite ou por cabo, principalmente nos espaços comuns (ver Quadro 4 em anexo).

Os principais **meios de divulgação** utilizados pelas unidades de alojamento de TER são o seu próprio *site* na Internet, seguindo-se das brochuras e guias turísticos.

Uma vez que o meio de divulgação mais utilizado é o próprio *site*, não é de estranhar que no domínio da **comercialização** se encontre o contato direto, estabelecido entre os hóspedes e o estabelecimento. Como segunda opção temos os operadores/agências de viagens *online*.

Para que estes estabelecimentos funcionem, é preciso ter alguém a geri-los. Mais de metade dos estabelecimentos são de empresários em nome individual e logo a seguir encontram-se as sociedades por quotas (ver Quadro 5 em anexo). O facto desta **forma jurídica** ser a que mais se verifica tem também a ver com a natureza familiar destes estabelecimentos.

Na **gerência** destes estabelecimentos existe uma igualdade entre géneros, sendo que existe apenas mais 2% de homens a exercer esta função em comparação com as mulheres. Tendem a ter idade superior a 45 anos, são praticamente todos portugueses e mais de metade reside no próprio estabelecimento. Quanto às habilitações escolares, mais de metade tem formação superior, sendo que a maioria tem experiência profissional na área do turismo e hotelaria ou restauração (ver Quadro 6 em anexo).

### 1.3.2 Caraterização da procura do Turismo em Espaço Rural em Portugal

Tal como foi referido anteriormente, no capítulo sobre o Turismo Rural, os “gostos” dos turistas tem-se alterado nos últimos anos, sendo que atualmente existe uma preferência pelo turismo rural. As novas motivações dos turistas são: o contato com a natureza e as paisagens, bem como a calma e a tranquilidade que estes espaços dão aos turistas. Conhecer novas culturas e histórias, novos costumes e muitas vezes regressar às origens. Daí que seja mais frequente a procura dirigida aos espaços naturais, como parques ou reservas, vilas, aldeias e regiões mais rurais, onde as paisagens, costumes, tradições e cultura se mantenham intactas. (Cavaco, 1995).

Para Kastenholz e Lima (2011), os turistas de TER, procuram experiências autênticas, procuram conhecer o passado, as culturas e costumes de uma determinada região, procuram o contato com a natureza, o ar puro que hoje em dia cada vez menos existe nas grandes cidades. Uma das grandes caraterísticas do TER é o facto de ser multifacetado, o turismo rural agrada tanto a turistas que tenham como motivação a natureza e o campo, como quem goste de conhecer os costumes passados. O Turismo em espaço rural cria assim, vários tipos de experiências muito diversificadas.

Marques (2005) reforça a ideia de que a principal motivação para a escolha de destinos rurais é a procura pela calma e paz de espírito, muito contrastante com a vida urbana a que muitos estão habituados.

É através de todas as motivações aqui já referidas, que as regiões rurais tendem a aumentar o seu potencial turístico e ao mesmo tempo a satisfazer as necessidades de quem escolhe este tipo de turismo para disfrutar as suas férias (Todt & Kastenholz, 2010b).

## 2 Empreendedorismo e *Place Attachment*

### 2.1 Empreendedorismo

O conceito "Empreendedorismo" foi divulgado pelo economista Joseph Schumpeter, em 1945. Segundo Schumpeter, o empreendedor é alguém versátil, que possui as habilidades técnicas para saber produzir, que consegue reunir recursos financeiros, organizar as operações internas e realizar as vendas da sua empresa.

Mais tarde, em 1970, com Peter Drucker, foi introduzido ao empreendedorismo a ideia da necessidade de arriscar num negócio. Já em 1985, com Gifford Pinchot III, foi introduzido o conceito de intra-empreendedor, ou seja, uma pessoa empreendedora, mas que trabalha dentro de uma organização.

Uma das definições mais aceitas hoje em dia é dada pelo estudioso Robert D. Hisrich, no seu livro "Empreendedorismo". Segundo Hisrich (2012), empreendedorismo é o processo de criar algo diferente e com valor, dedicando tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação económica e pessoal.

O empreendedorismo é um processo de iniciativa de implementação de novos negócios ou mudanças em empresas que já existam ou pode ser mesmo a criação de um novo negócio de raiz. O empreendedorismo está muito relacionado com a palavra inovação e riscos.

Hoje em dia, o principal factor promocional do desenvolvimento económico e social de um país é o Empreendedorismo. Um empreendedor tem como objetivo identificar oportunidades, agarrá-las e procurar recursos para transformá-las num negócio lucrativo.

Um empreendedor tem de ter um espírito criativo e vontade de investigar e procurar recursos. Um empreendedor está sempre à procura de novos caminhos e de novas soluções, sempre atento às necessidades das pessoas.

### 2.2 *Place Attachment*

Em Portugal grande parte das empresas dinamizadas no âmbito do sector turístico em espaço rural são PME ou micro-empresas de âmbito familiar, tornando-se pertinente avaliar este fenómeno em diversas vertentes. Neste estudo pretende-se analisar o fenómeno do desenvolvimento turístico numa região tendo como base o estudo do *place attachment* dos diversos *stakeholders* que interagem no destino.

Este estudo utiliza com base na definição de *place attachment* dada por Williams e Stewart (1998: p.19): “conjunto de sentimentos, crenças, símbolos, significados que em grupo ou de forma individual as pessoas associem a um determinado local”. Shumaker e Taylor (1983), sugeriram que existem muitos modelos de *place attachment*, mas, no entanto, Brown (1987), enalta dois conceitos, que considera serem os principais, e que têm vindo a surgir na literatura cada vez com mais frequência são: o *place attachment* funcional e o *place attachment* emocional.

Esta informação torna-se pertinente para se avaliar o papel que este fenómeno tem na dinamização do turismo a nível local e fornecer pistas para as autoridades locais criarem medidas para motivar o desenvolvimento da atividade turística de forma sustentável. Segundo Schutjens, Mackloet, e Korteweg, (2006), os negócios próprios, desenvolvidos em meio doméstico, dinamizados pela comunidade local podem ter um papel fundamental para o crescimento da economia local, incentivando a criação de outros negócios.

Marquis e Battilana (2009) expuseram a seguinte teoria “as comunidades locais são espaços institucionais que têm uma forte influência nos comportamentos organizacionais através dos processos regulatórios, normativos e culturais”.

Da mesma forma, Thomas e Flynn (2003) destacam como os processos empresariais são afetados pelas fronteiras sociais das comunidades locais, refletindo normas sensíveis ao lugar e significados compartilhados.

O conceito geral de ligação local, ou senso de lugar, tem uma longa história. Por exemplo, ao longo da evolução humana era muito comum as pessoas identificarem-se pelo seu nome e de onde elas vieram (Relph, 1997). Mais recentemente, essa conexão entre pessoas e locais foi examinado nos campos da geografia humana, psicologia ambiental, e arquitetura da paisagem. A pesquisa nestas disciplinas levou a muitas definições diferentes para “lugar”, “senso de lugar” e “apego ao lugar” (*Place attachment*).

Tuan (1977), um geógrafo humano, definiu lugar como um centro de significado criado a partir da experiência, "O que começa como espaço indiferenciado torna-se o lugar como nós o conhecemos melhor e dotamo-lo de valor" (p. 6). Russell e Ward (1982), psicólogos ambientais, descreveram sentido de lugar como "a unidade psicológica ou percebida do ambiente geográfico" (p. 654). Steele (1981), um arquiteto de paisagem, explicou que senso de lugar é "criado pela combinação de atributos que o lugar já tem e aqueles que recebe através

das pessoas que o visitam. Noutras palavras, até certo ponto, nós criamos os nossos próprios lugares, eles não existem sem que nós exista-mos também”(p. 9).

### 2.2.1 *Place Attachment* Funcional

*Place attachment* funcional ou dependência lugar, refere-se à funcionalidade ou à capacidade dos recursos para satisfazer as necessidades ou objetivos dos indivíduos (Schreyer, Jacob & White, 1981; Stokols & Shumaker, 1981; Williams & Roggenbuck, 1989). *Place attachment* funcional é afetado por dois fatores: 1) a qualidade do lugar é determinada pela forma como ele satisfaz as necessidades dos indivíduos e 2) a qualidade do lugar depende de como ele se compara a outros lugares disponíveis (Shumaker & Taylor, 1983).

As pessoas julgam a qualidade de um lugar com base nas suas experiências anteriores e o que sabem sobre lugares alternativos (Warzecha & cal, 2001). A proximidade do lugar para com a localização residencial também pode influenciar fortemente o *place attachment* funcional. Quando um recurso está perto pode incentivar a que as pessoas o visitem com maior frequência, mesmo que esse recurso não vá de encontra, de forma completa, às necessidades das pessoas que o visitam (Vaske & Kobrin, 2001).

A obtenção das necessidades dos utilizadores ou metas é facilitada ou dificultada pela quantidade de recursos na área, a qualidade dos recursos, e como é que esses recursos satisfazem os requisitos dos utilizadores (Stokols & Shumaker, 1981).

### 2.2.2 *Place Attachment* Emocional

*Place attachment* emocional ou identidade do lugar, refere-se aos aspectos emocionais de um relacionamento pessoa-lugar, e como o lugar contribui para a auto-identidade de um indivíduo (Schreyer, et al, 1981; Roggenbuck, 1989). Proshansky (1978) afirma que o *Place attachment* emocional refere-se a "dimensões do ego que definem a identidade pessoal do indivíduo em relação ao ambiente físico" (p. 155).

Um lugar não só proporciona oportunidade de responder às necessidades e atingir metas, mas também é uma parte da identidade da pessoa, criando assim fortes laços emocionais entre uma pessoa e lugares específicos (Williams et al., 1992). O importante papel do ambiente na manutenção da auto-identidade também tem sido fortemente apoiado na literatura psicológica (Steele, 1988). A pesquisa sugere que o *place attachment* emocional de um lugar é uma motivação para a participação em atividades ao ar livre (Scherl, 1989).

*Place attachment* emocional pode ser baseada em laços emocionais com um lugar específico, como um lago favorito ou parque, ou em significados mais simbólicos, como a forma como um parque nacional ou floresta simboliza a herança da América (Warzecha & Lima, 2001). *Place attachment* emocional é muitas vezes formada ao longo do tempo e ao longo de vários encontros com um lugar. Esta componente emocional de *place attachment* pode levar a um sentimento de pertença ou propósito que ajuda a dar sentido à vida (Tuan, 1980).

O *place attachment* emocional é útil na gestão de recursos de entretenimento porque descreve e avalia as conexões entre indivíduos e o recurso. Literaturas anteriores mostraram que pessoas com fortes laços emocionais com os recursos são mais propensas a envolverem-se e a preocuparem-se com a forma como os recursos são geridos e usados (Williams et al., 1992).

Mais recentemente, Vaske e Kobrin (2001) descobriram que o *place attachment* emocional está muito relacionado com os comportamentos ambientais responsáveis. Vaske e Kobrin (2001) verificaram que o *place attachment* emocional tem aumentado e por consequência os comportamentos pró-ambientais também aumentaram. Eles argumentaram que desenvolver o relacionamento entre as pessoas e os recursos poderia incentivar comportamentos ambientalmente responsáveis.

*Place attachment* emocional também pode desempenhar um papel vital na forma como os indivíduos agem na gestão dos recursos naturais e da política (Cheng et al, 2003). As pessoas usam lugares para proteger e melhorar a sua auto-identidade (Proshansky al, 1983). Os indivíduos avaliam um recurso de maneira diferente dependendo da forma como se definem a eles próprios.



### 3 *Case Study* – Estudo sobre o Desenvolvimento da Oferta Turística do Turismo em Espaço Rural em Monsaraz

#### 3.1 Caraterização da Região

A região em estudo neste trabalho é Monsaraz que se insere na freguesia de Reguengos de Monsaraz, que por sua vez se localiza na região do Alentejo, em Portugal. O que irei fazer é começar por caracterizar a região do Alentejo, depois Reguengos de Monsaraz e por fim Monsaraz, para que se possa ver todo o enquadramento da região em estudo.

##### 3.1.1 Alentejo

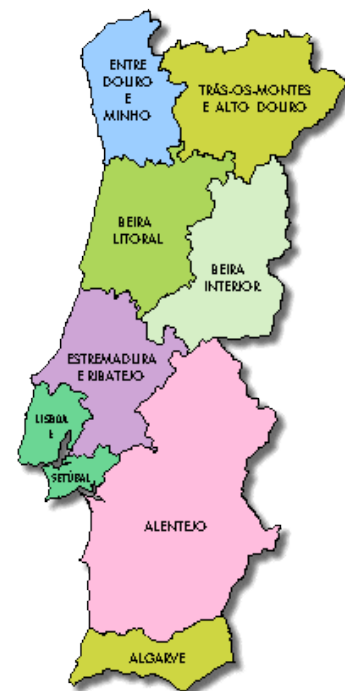
O Alentejo caracteriza-se, morfologicamente, pela existência de extensas áreas de planície, surgindo nalgumas áreas do território zonas com relevo acentuado, mas sem características montanhosas, como é o caso dos concelhos do Alandroal e parte de Montemor-o-Novo, Reguengos de Monsaraz e Vila Viçosa (ACE, 2007).

No que diz respeito à criação de emprego, o sector terciário é o sector que predomina na estrutura produtiva da região. Este acréscimo da importância do emprego no sector terciário resulta essencialmente de um crescimento das atividades mais diretamente ligadas ao consumo, nomeadamente, do comércio, restaurantes e hotelaria. O sector empresarial é caracterizado pela pequena dimensão das empresas com características ainda muito familiares. A dinâmica empresarial está muito associada à evolução do sector do turismo onde a região tem destacado um forte impulso não só do lado da oferta, com aumento significativo da capacidade hoteleira da região, mas também pelo lado da procura, revelando a região uma dinâmica expansionista deste sector (ACE, 2007).

Recentemente, o Alentejo passou a ser uma região de eleição pelos seus vinhos, pela riqueza dos enchidos feitos de porco preto, pelo azeite e pastas de azeitona, pelo seu pão, mas também pela paz (calma) da sua paisagem e das suas aldeias, pelos recursos naturais que oferece, pela vastidão de paisagens marcadas por importantes vestígios megalíticos, mas

**Figura 1**

*Mapa com as várias regiões de Portugal*



também um território escolhido pelos traços da cultura árabe e romana que por aqui deixaram o seu testemunho, sendo de grande destaque a Barragem do Alqueva, que deu origem ao maior lago artificial da Europa, razões de sobra para reconhecermos no Alentejo um lugar único da Europa (ACE, 2007).

### 3.1.2 Reguengos de Monsaraz

Reguengos de Monsaraz é a sede do concelho do distrito de Évora, subdivide-se em 5 freguesias, das quais 3 são ou representam aldeias ribeirinhas. Em 1838 substituiu pela primeira vez a antiga sede de concelho (Monsaraz), tornando definitiva sede de concelho em 1851. Em 1840 foi elevada à categoria de vila, convertendo em cidade em 2004. De todos os concelhos do distrito de Évora, este é considerado o mais rico, onde sobressai uma vasta oferta de turismo rural. Com a construção da Barragem do Alqueva, Reguengos de Monsaraz quer tornar-se a capital do turismo, estando previsto a Entidade Regional de Turismo do Pólo de Desenvolvimento de Alqueva naquela zona (Alberto & Correia, 2009).

Dirigindo a região desde 1977, o Presidente Dr. Vítor Martelo é considerado um dos mais antigos presidente dos municípios, por se encontrar à frente deste cargo há precisamente 32 anos (Alberto & Correia, 2009).

Para o Município de Reguengos de Monsaraz, é considerado positivo o facto de haver um número de pequenos e médios agentes económicos, no segmento da hotelaria e da restauração tradicional, bem como do turismo de qualidade, já em fase de instalação, no qual a autarquia apoia a promoção, pelo facto de se mostrar como um factor de afirmação para a transformação do concelho. O correto ordenamento do território, a excelência da beleza natural e do ambiente e a qualidade da água, também são fatores de respeito, preservação e garantia, no plano de desenvolvimento turístico de Reguengos de Monsaraz. (Alberto & Correia, 2009)

**Figura 2**

*Mapa a localizar Reguengos de Monsaraz*



### 3.1.3 Monsaraz

Antiga sede do concelho, até 1838 e a mais antiga vila medieval do concelho de Reguengos de Monsaraz. Monsaraz desempenhou um papel importante de sentinela do guadiana. Rodeada de um património natural, histórico, arquitetónico e social, Monsaraz conseguiu parar no tempo, onde em toda a muralha é possível observar o seu esplendor a sua paisagem e as suas paredes de cal e xisto. A Aldeia do Telheiro, considerada aldeia ribeirinha, situa-se no sopé da grande colina de Monsaraz, onde se pode ver o sobral e o olival a misturarem-se pelas searas, zonas agrícolas que se tornaram ricas com a construção da Barragem, juntamente com os lugares que mostram a magia dos vestígios da pré-história (Alberto & Correia, 2009).

Monsaraz tem como elementos marcantes, o facto de ser palco do maior evento do concelho, “O Museu Aberto”, que é apresentado de 2 em 2 anos, onde se realizam atividades culturais, mostrando os hábitos e costumes alentejanos, na gastronomia, no artesanato, e nos vários espetáculos que aqui se concretizam. Para além da sua beleza, os turistas têm a oportunidade de sentir a história do vasto património megalítico situado em toda esta região, como as antas, o cromeleque e os menires, assim como os edifícios antigos e religiosos, as famosas portas de Monsaraz e todo o conjunto intramuros da Vila de Monsaraz. (Alberto & Correia, 2009)

**Figura 3**

*Mapa a localizar Monsaraz*



## 3.2 Evolução do turismo rural na região

O que consegui apurar relativamente à evolução de turismo em espaço rural em Monsaraz foi que há 10 anos existiam cerca de 14 unidades de alojamento de TER e que atualmente existem 22 unidades, ou seja, quase que duplicou a oferta turística existente em Monsaraz.

Destas 22 unidades de alojamento, umas estão localizadas dentro da muralha de Monsaraz e outras encontram-se fora deste espaço, uma vez que a área abrangida pela muralha é bastante reduzida e também existem requisitos muito específicos para construir estabelecimentos de TER dentro das muralhas, para que não se perca a identidade desta vila medieval. Como se pode verificar pelo quadro 2, a maioria das unidades de alojamento em Monsaraz são Alojamento Local.

A informação sobre a evolução do TER nesta região só foi possível de obter, porque realizou-se uma entrevista ao departamento de Turismo da Câmara Municipal de Reguengos de Monsaraz que disponibilizou a seguinte informação (quadro 1). Apesar de ter conseguido obter estes dados, os mesmos não estão disponíveis para qualquer pessoa, pois não existem estudos sobre a evolução do turismo em espaço rural no território, apenas as pessoas responsáveis do departamento de turismo sabem, porque já residem na área a mais de 20 anos, mas caso estivesse uma pessoa mais recente à frente deste cargo, já não conseguiria disponibilizar tal tipo de informação, pois não há estudos nem relatórios sobre esta temática.

## Quadro 1

### *Estabelecimentos de TER em Monsaraz*

Nome do Estabelecimento de TER	Categoria do Estabelecimento de TER	Capacidade do Estabelecimento de TER	Dentro das muralhas (Localização do Estabelecimento de TER)	Fora das muralhas (Localização do Estabelecimento de TER)
Bio-Oásis de Monsaraz	Casa de Campo	6 Pessoas		X
Casa da Avó Velhinha	Alojamento Local	4 Pessoas		X
Casa da Planície	Alojamento Local	4 Pessoas		X
Casa Datterra	Alojamento Local	4 Pessoas		X
Casa do Avô Zezinho	Alojamento Local	9 Pessoas		X
Casa Dona Antónia	Casa de Campo	16 Pessoas	X	
Casa Ladeira do Castelo	Alojamento Local	2 Pessoas	X	
Casa Pinto	Alojamento Local	10 Pessoas	X	
Casa Rural Santo Condestável	Turismo em Espaço Rural	10 Pessoas	X	
Casa Saramago de Monsaraz	Casa de Campo	20 Pessoas		X
Dom Nuno	Turismo de Habitação	16 Pessoas	X	
Estalagem de Monsaraz	Alojamento Local	42 Pessoas	X	
Horta da Coutada	Casa de Campo	24 Pessoas		X
Horta da Moura	Hotel Rural de 4*	80 Pessoas		X
Monte Alerta	Casa de Campo	16 Pessoas		X
Monte da Avó Chica	Alojamento Local	16 Pessoas		X
Monte do Laranjal	Alojamento Local	14 Pessoas		X
Monte de Santa Catarina	Casa de Campo	10 Pessoas		X
Monte Farropo	Alojamento Local	12 Pessoas		X
Vila Planície	Hotel Rural de 4*	46 Pessoas		X
Monte Saraz	Turismo de Habitação	24 Pessoas		X
São Lourenço do Barrocal	Hotel Rural de 5*	114 Pessoas		X
<b>Total</b>			6	16

Fonte: Elaboração própria

## Plano de Salvaguarda de Monsaraz

Segundo a Câmara Municipal de Reguengos de Monsaraz (CMRM, 2016), o concelho recebeu 28 457 mil visitantes do posto de turismo de Monsaraz no ano de 2015, como se pode ver no quadro 2, sendo que 49,2% são Portugueses, mas dentro das 5 nacionalidades que mais procuram Monsaraz, encontramos os Espanhóis, quase 18.5% estão em segundo lugar, devido muito à proximidade com o nosso país, um dos principais fatores que influencia a vinda de turistas espanhóis a Portugal. Com pouco mais de 11.5% está a Inglaterra, na 3º posição, sendo que em 4 e 5 lugar, encontra-se a França com 5.46% e o Brasil com 3.93%, respetivamente.

### Quadro 2

*Visitantes do Posto de Turismo de Monsaraz em 2015*

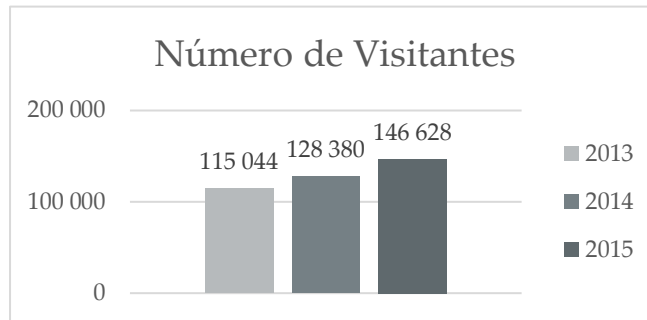
País	Nº de Visitantes	%
Portugal	14 000	49,20%
Espanha	5 252	18,46%
Inglaterra	3 321	11,67%
França	1 553	5,46%
Brasil	1 119	3,93%
EUA	806	2,83%
Alemanha	669	2,35%
Japão	336	1,18%
Holanda	276	0,97%
Canadá	244	0,86%
Itália	204	0,72%
Bélgica	203	0,71%
Austrália	84	0,30%
Suíça	50	0,18%
China	38	0,13%
Polónia	23	0,08%
Outros	279	0,98%
<b>Total</b>	<b>28 457</b>	<b>100%</b>

Fonte: Plano de Salvaguarda de Monsaraz, 2016

O número de visitantes tem aumentado progressivamente nos últimos 3 anos. Numa análise ao número de visitas a monumentos existentes, dentro de Monsaraz, podemos concluir que nos últimos anos verificou-se um aumento de 11,6%, entre 2013 e 2014 e de 2014 para 2015 um aumento de 14,2% - valores bastante expressivos e bastante significativos para o futuro do Turismo de Monsaraz (gráfico 5).

## Gráfico 5

*Evolução do Número de Visitantes registados em locais de interesse Turístico na Zona Especial de Proteção*



Fonte: Fonte: Serviços de Turismo, Município de Reguengos de Monsaraz Plano de Salvaguarda de Monsaraz, 2016

Através da figura 1 (em anexo) é possível verificar quais os monumentos com maior número de visitas. Em 1º lugar está a Igreja da Misericórdia, que em 2015 teve cerca de 78 212 visitantes. O posto de turismo foi também um dos lugares mais visitados, tendo recebido cerca de 28 457 visitas.

Outro dos locais com um número significativo de visitas foi a Galeria de Igreja de Santiago com aproximadamente 14 174 visitas. Por último temos a Casa de Monsaraz com 2 228 visitas e a Torre de Menagem com 4 528 visitas.

Quando falamos da evolução do turismo em Monsaraz não podemos deixar de falar na Reserva Dark Sky Alqueva, pois foi uma mais-valia para esta região, com tudo o que tem para oferecer aos turistas que aqui vêm para desfrutar desta experiência única.

A Reserva Dark Sky Alqueva ganhou a primeira certificação mundial atribuída pela UNESCO e pela OMT (Organização Mundial de Turismo), vindo assim atestar as características únicas do céu noturno presente nesta região do Alentejo.

Portel, Reguengos de Monsaraz, Alandroal, Mourão, Moura e Barrancos são os municípios que fazem parte da Reserva Dark Sky Alqueva, que foi recentemente reconhecida como a primeira Reserva do Mundo a obter a Certificação Starlight Tourism Destination que se estende por uma área de cerca de 3000 quilómetros quadrados.

Para além da Reserva Dark Sky e da Barragem do Alqueva, outra das atrações desta região são os monumentos arqueológicos, como os Cromeleque dos Perdigões, o Cromeleque do Xerez, o Menir da Bulhoa, o Menir do Outeiro. Estes são os monumentos megalíticos mais conhecidos e visitados na região de Monsaraz.

## 4 Metodologia

Este estudo aplica a metodologia de *case-study*. Esta metodologia recorre a vários tipos de fontes de recolha de informação, para que seja possível recolher o máximo de conhecimentos sobre uma situação em específico.

Segundo Yin (2003), um estudo de caso é uma investigação empírica, que estuda um determinado fenómeno dentro do seu contexto real, afirmando ainda que frequentemente os estudos de caso são associados a estudos qualitativos e não tanto a estudos quantitativos.

Os estudos de caso qualitativos têm as seguintes características: observação participada, entrevistas a indivíduos envolvidos com o tema em questão, bem como a utilização de fontes científicas. Apesar de estes serem os princípios básicos para a construção de um estudo de caso com bases qualitativas, os métodos utilizados variam consoante as necessidades do investigador. Yin e Heald (1975) argumentavam que, embora "cada estudo de caso possa fornecer uma visão rica de uma situação específica, é difícil generalizar sobre os estudos como um todo".

O *case study* é bastante útil para estudar realidades complexas (Nykiel, 2007), num espaço delimitado a nível temporal e geográfico, sendo muito utilizado para realizar estudos relacionados com as áreas da educação e do turismo (Beeton, 2005).

Neste *case study* serão utilizadas as seguintes fontes de informação:

- **Entrevistas semi-estruturadas** – Segundo Merriam (1998), as entrevistas são um dos métodos mais comuns de recolha de dados qualitativos.
- **Recolha de informação através de documentos, sobre a região, já publicados anteriormente, que se podem encontrar na *Internet*, bibliotecas, organismos regionais**
- **Observação participada** - O investigador deve realizar uma observação participada no ambiente de estudo, para que possa analisar de perto a temática em investigação. Um dos grandes objetivos da observação participada é o facto de adicionar valor à interpretação providenciada pelo investigador. (Thomas et al, 2006)



Neste *case study* realizaram-se entrevistas semi-estruturadas a proprietários/gestores de estabelecimentos de TER, sendo na sua maioria unidades de alojamento. Realizou-se também entrevistas aos órgãos regionais, como é o caso da Câmara Municipal de Reguengos de Monsaraz e à Junta de Freguesia de Monsaraz. A Genuineland, Associação sem fins lucrativos, foi também entrevistada, que nos forneceu bastantes informações sobre os produtos turísticos desenvolvidos em Monsaraz.

As entrevistas foram revistas, tabeladas de acordo com o plano previamente definido e submetidos a testes para revelar a sua significância e validade.

### Quadro 3

#### *Características dos entrevistados*

Características gerais dos entrevistados			
Entrevistado nº	Tipo de Estabelecimento	Género	Proveniência
1º	Casa de Campo	Feminino	É proveniente da região em estudo
2º	Casa de Campo	Masculino	É proveniente da região em estudo
3º	Casa de Campo	Masculino	É proveniente da região em estudo
4º	Hotel Rural (5 estrelas)	Masculino	É proveniente da região em estudo
5º	Casa de Campo	Masculino	Não é proveniente da região em estudo
6º	Restaurante	Masculino	É proveniente da região em estudo
7º	Órgão Regional	Feminino	N/A
8º	Órgão Regional	Masculino	N/A
9º	Associação sem Fins Lucrativos	Feminino	N/A

Fonte: Elaboração própria

As entrevistas foram realizadas entre 18 e 21 de Outubro de 2016 e posteriormente em Fevereiro de 2017. De uma amostra de 22 empresas conseguiu-se entrevistar 9, 6 das quais realizaram-se a empresas de oferta turística de Turismo no Espaço Rural e as outras 3 são órgãos regionais. Foram contactados outros empresários, mas não se encontravam disponíveis para entrevista nas datas possíveis para o autor se deslocar à localidade.

O critério de seleção dos entrevistados foi através da “ação mediática” de que são alvo em Monsaraz. Apenas foram entrevistadas as empresas que mais promovem a região e que mais se destacam.

A observação participada realizou-se durante os dias passados em Monsaraz, onde foi possível frequentar os locais visitados pelos turistas, bem como as unidades de alojamento aí existentes.

## 5 Análise dos resultados

Nesta fase apresenta-se uma caracterização da amostra, bem como quais foram os motivos/razões que levaram os entrevistados a criarem as unidades de alojamento em turismo rural, que têm hoje em dia.

### Caraterização Sociodemográfica da amostra

No total dos entrevistados, 1 é do **género** Feminino, sendo que todos os outros são do género Masculino (como se pode ver no quadro 3). Relativamente à **formação académica**, todos os entrevistados têm formação universitária, mas apenas dois dos entrevistados tiraram um curso na área do Turismo ou Gestão Hoteleira (ver Quadro 7 em anexo). Estes dados vão de encontro a estudos desenvolvidos a nível nacional sobre os empresários de TER como os de Silva (2006b), Palma (2014) e DGA (2008) em que se verificou que a grande maioria destes empresários são licenciados, demonstrando um nível de formação que lhes permite abrir os horizontes para novas fontes de rendimento familiar. Para além da formação Universitária e do facto de a nível da **proveniência**, os entrevistados serem todos da Região em estudo, existem também alguns entrevistados que estiveram algum tempo a viver fora do país, indicando que este facto os levou a enveredar por atividades ligadas ao turismo e hotelaria e às atividades que desenvolvem na região (entrevistado nº 2; 5 e 6). *“O facto de ter estado noutros países, conhecer outras culturas, fez com que ganhasse o gosto por receber outras pessoas”* (Entrevistado nº 6)

### Caraterização da Atividade Económica

A caracterização da atividade económica dos entrevistados foi dinamizada tendo em consideração os seguintes aspetos: atividade desenvolvida pelos entrevistados, período de existência da atividade, motivação/razão da criação da empresa, atividades de animação turística, promoção turística, parcerias, funcionários e origem dos clientes.

A principal **atividade profissional** dos entrevistados centra-se na agricultura e nas atividades ligadas a esta área, sendo a Unidade de Turismo em Espaço Rural uma atividade complementar.

Estes resultados também foram encontrados num estudo sobre a Caraterização do Turismo em Espaço Rural em Portugal, onde refere que as unidades de alojamento de TER surgem ligadas a outras atividades, com o intuito de aumentar o rendimento. Na maioria das

vezes essa atividade complementar é a Agro-pecuária. Esta junção entre atividades acontece maioritariamente no Norte do país, bem como no Alentejo.

Os entrevistados já estão ligados à dinamização de atividades de turismo em espaço rural há mais de 10 anos, tendo um **período de existência** superior a uma década.

A principal **motivação ou razão** pelas quais os entrevistados decidiram criar uma atividade ligada ao turismo em espaço rural, sejam eles casa de campo ou restaurantes, deveu-se ao facto de terem herdado uma casa de família, que tiveram que reabilitar, pois caso contrário estas acabariam por ficar desabitadas e assim também é uma forma de obter algum rendimento extra através de algo que lhes foi dado e que de outra forma estaria a perder valor (Camponhola & Silva, 1999).

Este factor pode estar ligado ao factor encontrado em vários estudos como os de em que se verificou que o Turismo em Espaço Rural é considerado pelos empresários rurais como uma excelente forma de recuperação e valorização do território, uma vez que contribui também para a proteção do meio ambiente e ajuda na conservação do património cultural, histórico e natural dessa região, o que por sua vez também irá beneficiar a população local, que esteja envolvida de forma direta ou indireta nas atividades turísticas. (Camponhola & Silva, 1999) Segundo o entrevistado nº2 “*o factor económico na maioria das vezes não é o principal factor, mas sim a preocupação na valorização do património familiar*”.

A maior parte das unidades de alojamento que foram entrevistadas têm apenas como atividade o próprio alojamento e pouco mais, alguns têm piscina, mas no que diz respeito a **atividades de animação turística**, como por exemplo passeios pedestres, a cavalo, passeios de barco no Alqueva, este tipo de atividades, nem todos os estabelecimentos têm.

Para que uma empresa tenha visibilidade junto dos turistas é preciso ter **notoriedade**. Relativamente à presença *online* pode-se dizer que no geral todos eles têm uma forte presença *online*. Para além de terem *sites* próprios, estão presentes nos principais sites de reserva de unidades de alojamento, como é o caso da *Booking* e do *Tripadvisor*.

Também o estudo sobre a Caracterização do Turismo em Espaço Rural indica que o melhor meio de divulgação é o *site*, tendo um peso bastante elevado em todas as regiões, sendo que a seguir segue-se as brochuras e os guias turísticos, já com um peso bastante abaixo relativamente ao *site*.

Quanto aos melhores meios de divulgação ou os mais usados, existe outro autor que mostra resultados muito idênticos aos apresentados neste estudo, pois indica no seu estudo que

o meio mais utilizado é a *internet*, seja no *site* ou nas redes sociais, seguido depois pelas reservas *online*. (Palma, 2014)

Segundo os entrevistados a **promoção turística** das empresas é dinamizada através da participação em feiras, como a BTL e a FITUR, através dos *sites*, de venda de unidades de alojamento na *internet*. O entrevistado nº6, para além destes meios que muitas vezes advêm do apoio de entidades locais e regionais também dinamiza os seus próprios eventos de forma pró-ativa como *workshops* de diversas temáticas, para promover a cultura da região.

Como já foi referido acima, a maior parte das unidades de alojamento de Monsaraz não dispõe de muitas atividades de animação turística para satisfazer as necessidades dos turistas. O que atualmente as empresas em Monsaraz estão a dinamizar, são **parcerias** entre si. Quando uma empresa não tem uma atividade indica o nome de outra empresa e sem receberem comissão por isso. É como se se complementassem umas às outras naquilo que têm e não têm, trabalhando em rede. São uma espécie de comunidade, onde as empresas trabalham em conjunto com o objetivo principal de satisfazer as necessidades dos turistas.

Através do quadro 3, em anexo, (retirado do estudo sobre a Caracterização do Turismo em Espaço Rural em Portugal), podemos perceber que as unidades de Turismo em Espaço Rural fazem um esforço para colmatar a falta de atividades próprias, recorrendo assim a empresas especializadas nas mesmas e criam parcerias com as mesmas, por forma a satisfazer as necessidades dos clientes.

Uma vez que a maioria das empresas em Monsaraz são negócios familiares é comum não terem muitos **funcionários** (ver Quadro 8 em anexo). A média de empregados será de 1 a 2 por empresa, salvo os próprios donos. O único entrevistado que foge a este “padrão”, digamos assim, é o nº4, pois uma vez que se trata de um hotel de 5 estrelas, necessita de mais funcionários, perfazendo um total de 58 empregados. No caso das empresas que têm poucos funcionários, os mesmos tendem a desempenhar todas as funções relacionadas com o funcionamento da atividade desde as que estão ligadas à gestão como as operacionais ligadas com a limpeza, manutenção e cozinha. Esta é uma característica comum encontrada em empresas familiares ou microempresas de turismo rural a nível nacional (DGA, 2008; Palma, 2014)

A **origem dos clientes** varia sempre muito relativamente ao tipo de turismo que praticam. Neste caso específico do Turismo em Espaço Rural, a maioria dos clientes são de Lazer, se bem que existem pontualmente clientes Corporate (empresas a realizarem atividades

para os funcionários) ou agências de viagens, em atividades de *Fam-trips*, tanto nacionais como internacionais que vêm conhecer a região para depois a poderem vender.

### **Caraterização do *Place Attachment* Funcional**

*Place attachment* funcional é a capacidade que um determinado lugar possui para satisfazer as necessidades e objetivos dos indivíduos que queiram viver nesse lugar (Schreyer, Jacob & White, 1981; Stokols & Shumaker, 1981; Williams & Roggenbuck, 1989).

Uma vez que todos os entrevistados são provenientes da região e tinham algum imóvel na região isso faz com que tenham *Place Attachment* funcional, pois o local satisfaz as necessidades uma vez que têm lá o imóvel e têm de o reabilitar.

Para além da satisfação das necessidades, o facto de existir trabalho em comunidade, em rede vem sustentar a ideia de que existe *Place Attachment* Funcional, pois demonstra que é essencial a união de esforços entre os vários atores de diferentes áreas para cooperarem e colaborarem, em parceria ou rede, o que consiste num processo iterativo, com partilha de regras, normas e estruturas, a um determinado nível organizacional, numa determinada área geográfica, com o intuito de ajudar no desenvolvimento turístico do local onde se inserem. (Caffyn, 2000; Long, 2000)

### **Caraterização do *Place Attachment* Emocional**

*Place Attachment* Emocional é a forma como um lugar contribui para a auto-identidade de um indivíduo (Schreyer et al, 1981; Roggenbuck, 1989). Proshansky (1978) afirma que o *Place attachment* emocional refere-se a "dimensões do ego que definem a identidade pessoal do indivíduo em relação ao ambiente físico" (p. 155).

Tal como no *Place Attachment* Funcional, no emocional verifica-se também que existe este tipo de *place attachment*, mas em muito menor escala. Como praticamente todos os entrevistados são provenientes desta região não é fim de digno dizer que têm *place attachment* emocional e que se sentem muito ligados a este lugar, porque é normal que se sintam ligados e que gostem do lugar, sempre viveram aqui. No caso do entrevistado nº 5 é diferente, pois este entrevistado não é proveniente da região, apesar de ter contato com Monsaraz deste pequeno, pois a família vinha muitas vezes passar férias a esta zona, o entrevistado nº5 podia ter escolhido outro sítio qualquer para criar a sua unidade de alojamento, uma vez que também não tinha herdado nenhum imóvel em Monsaraz. O entrevistado nº2 tinha herdado o imóvel mas estava

a viver em Lisboa e poderia ter preferido ficar onde estava, mas não, preferiu ir viver para Monsaraz e desenvolver assim a unidade de alojamento de TER que já tinha sido criada pelos seus antepassados. Neste caso pode-se dizer que existe *place attachment* emocional.

### Caraterização do Turismo em Espaço Rural

No que diz respeito à **evolução do mercado**, e tendo em conta que todos os entrevistados dinamizam a sua atividade há mais de dez anos, todos indicam que o mercado numa fase inicial da atividade centrou-se maioritariamente em turistas de nacionalidade portuguesa, mas que gradualmente começaram a aparecer turistas de várias nacionalidades. No geral cada empresa alterou algumas *nuances* no negócio, consoante as necessidades dos clientes, tais como a abertura de empresas de passeios de barco no Alqueva, o entrevistado nº3 e o nº6 criaram cada um a sua empresa de atividades turísticas relacionadas com o lago de Alqueva por forma a dinamizar a oferta de que disponham. No caso do entrevistado nº 6 que possui um restaurante a alteração do menu também se verificou no decorrer dos anos, consoante as necessidades dos turistas, O entrevistado nº3 acrescentou um *jacuzzi* na sua unidade de alojamento, sendo o único estabelecimento de TER dentro das muralhas de Monsaraz a dispor de tal serviço. Já o entrevistado nº 2 fez a sua maior alteração com a colocação de *internet* em toda a unidade de alojamento.

Segundo os entrevistados, na atualidade a **procura turística** em Monsaraz é bastante diversificada a nível de nacionalidades, para além dos turistas nacionais nenhum empresário indicou uma nacionalidade estrangeira que predominasse. As principais **motivações dos turistas** indicadas centram-se na procura de descanso, para observar a paisagem e atividades inerentes ao lago Alqueva e para desenvolver atividades ligadas à Reserva Dark Sky Alqueva que foi implementada na Região, e que os empresários associados criaram condições especiais para que os turistas que viajam até ao destino com intuito de dinamizar atividades no âmbito do astro-turismo tenham acesso a *check-in/ check-out* num horário adequado, que o pequeno-almoço seja oferecido num horário adequado, entre outros aspetos.

Segundo os entrevistados ao longo dos últimos anos esta região sofreu algumas alterações que afetaram a **evolução da atividade turística na região**, nomeadamente, o surgimento do lago Alqueva que alterou a Região radicalmente, passando de uma área árida para uma que possui o maior espelho de água artificial da Europa, onde para além da observação de uma paisagem de lago também é possível dinamizar-se atividades aquáticas de lazer como,

nadar, passeios de barco, *padlle surf*, pesca desportiva, dormir em barcos hotel entre outras. Para além disso, foi criada a primeira Reserva de astro-turismo do mundo certificada pela Fundação Starlight da UNESCO que criou uma imagem turística distinta de outras áreas de turismo rural em Portugal. Com base nos recursos vinhateiros em 2015 Reguengos de Monsaraz foi cidade Europeia do vinho o que fez com que o enoturismo começasse a ter uma maior dimensão na Região.

Todos os empresários indicaram que sentem que contribuem para o **desenvolvimento e dinamismo da atividade turística na região**. Independentemente da tipologia da atividade, nomeadamente, unidades de alojamento, empresas de animação turística ou restauração, todos os empresários sentem que a sua atividade contribui para o aumento do consumo de produtos regionais produzidos na região, aumentando o rendimento de outras empresas familiares, tais como queijos, enchidos e vinhos.

A nível do **apoio de entidades regionais** à atividade dos empresários turísticos da região, destaca-se a Câmara Municipal de Reguengos de Monsaraz bem como a Junta de Freguesia de Monsaraz são apontadas pelos entrevistados como os organismos que tentam apoiar as atividades desenvolvidas pelos mesmos, apesar de que nem sempre essas ajudas sejam bem-sucedidas ou focalizadas em necessidades específicas destes empresários. A agência de promoção do Alentejo, criada pela Turismo de Portugal, o Visit Alentejo também é apontado como uma ajuda no que diz respeito ao desenvolvimento da região.

Quando questionados sobre se o Turismo em Espaço Rural tinha menor **credibilidade** face às outras vertentes do Turismo, os resultados mostram que todos os entrevistados concordam que o turismo em espaço rural está a ganhar cada vez mais adeptos (turistas). Inclusive, o entrevistado nº5 diz que *“Hoje em dia, existe cada vez mais a necessidade de estar em contato com a natureza e com a qualidade de vida que a mesma oferece.”* O mesmo entrevistado conclui ainda que nos meios rurais existe um espírito hospitaleiro nas pessoas locais, que não existe na cidade. Já o entrevistado nº 4 diz que *“hoje em dia, os turistas procuram cada vez mais as experiências únicas, gostam de se sentir integrados na comunidade local e só o turismo em espaço rural é que lhes consegue proporcionar esse tipo de experiências”*.



### **Caraterização dos empresários como *Life-Style Entrepreneurs***

Os *Life Style Entrepreneurs* escolhem intencionalmente um modelo de negócio que facilite o crescimento e o desenvolvimento do seu negócio para que seja sustentável a longo prazo, enquanto trabalham numa área que vá de encontro aos seus interesses, gostos, talentos, conhecimentos ou experiência. (Presenza, Yucelen & Camillo, 2015). Para os *Life Style Entrepreneurs* o gosto pelo negócio prevalece sobre os lucros. (Balachandran & Sakthivelan, 2013). O conceito de *Life Style Entrepreneurs* diz que este tipo de investidores dão mais valor ao gosto por uma área do que aos rendimentos que daí obterão, com o intuito de combinar interesses pessoais e talento, com a capacidade de ganhar a vida. (Morrison, 2006).

Existem vários motivos para se investir numa região. Existem investidores puros que investem o seu capital com vista a que este crie retorno, enquanto que outros se preocupam com a comunidade onde se inserem e tem como objetivo principal ajudar no desenvolvimento dessa mesma região. É importante analisar estes dois tipos de investidores, pois têm repercussões diferentes na sociedade onde desenvolvem as suas atividades.

No caso de Monsaraz, a maioria dos negócios são criados para reabilitar casas, propriedades que já faziam parte da herança destas pessoas e por essa razão criaram estes negócios, que servem também para dar lucro e alguns, mais do que outros, ajudam no desenvolvimento da comunidade, através da utilização de produtos regionais, o facto de bem receberem os turistas também ajuda ao desenvolvimento da comunidade (a maioria dos entrevistados tem este discurso, sendo que os seguintes são os que se destacam), o entrevistado nº 4 diz que para além do lucro contribui de forma bastante ativa no desenvolvimento da comunidade, pois cerca de 99% dos funcionários são habitantes locais (criação de emprego), para além do uso de produtos regionais, já referidos.

Já o entrevistado nº6 diz que “*Este negócio, mais do que dar lucro, foi criado pelo gosto de estar com pessoas e pela partilha de experiências.*”



## 6 Recomendações

Apesar do turismo começar gradualmente a ganhar uma relevância no tecido económico da região não há uma base de dados que permita auferir de forma direta um conjunto de informações pertinentes sobre a evolução da atividade nesta área. Recomenda-se assim que a Câmara Municipal de Reguengos de Monsaraz, Junta de Freguesia de Monsaraz, bem como outras entidades regionais desenvolvam um levantamento de todas as unidades de alojamento de turismo em espaço rural em Monsaraz, bem como de todas as atividades relacionadas com este tipo de turismo, seja de forma direta ou indireta, para que se torne mais fácil analisar os dados da região, criando assim um output estatístico, por forma a desenvolver bases de dados mais atuais e mais focadas no desenvolvimento do turismo nesta região em específico.

Um dos passos que a Câmara Municipal de Reguengos de Monsaraz já deu para aumentar o número de turistas a visitar a região, foi no Plano de Salvaguarda de Monsaraz (este plano foi dinamizado em parceria com a Câmara Municipal, a Junta de Freguesia e os moradores em prol da criação de soluções mais adequadas para as diferentes áreas de discussão, que variam entre os temas: ambiental, urbanística, turísticas, entre outras), decidiram criar um Centro Interpretativo e de Acolhimento Turístico de Monsaraz, pois apesar de Monsaraz já dispor de um posto de turismo, dentro das muralhas, este acaba por não ser visível logo no início para quem visita Monsaraz. Este centro está planeado para ser construído junto à fortificação seiscentista, o que também irá motivar a sua reabilitação (estima-se que no ano 2020 estará concluído). O centro interpretativo irá permitir aos turistas obter informação sobre o património de Monsaraz mesmo antes de entrar nesta vila medieval. Poderão visitar uma exposição sobre o património paisagístico, arqueológico e arquitetónico de Monsaraz, existe ainda a possibilidade de comprar um bilhete único para poder visitar os espaços museológicos da vila. Para finalizar, os turistas terão também oportunidade de poder realizar refeições ligeiras, bem como ter acesso a instalações sanitárias.

Os empresários entrevistados apresentam um elevado nível de apego funcional, desenvolvem os seus negócios ligados à área do turismo em função das heranças que receberam, e desta forma criaram estratégias para as suas atividades terem sustentabilidade - trabalham em rede, ou seja, criaram parcerias informais entre si para colmatar lacunas de serviço principalmente a nível de oferta de atividades de animação. Como a base de funcionamento das parcerias está atualmente a ser dinamizado numa base informal, os organismos regionais poderiam apoiar e fomentar a criação de parcerias formais ou mecanismos para essas parcerias

se tornem mais estruturadas, como por exemplo através de um *site* ou uma aplicação que facilitasse o conhecimento das inúmeras atividades turísticas existentes e fosse possível criar pacotes personalizados com base nessa oferta.

## 6.1 Recomendações para estudos futuros

A melhor recomendação que se pode dar, depois da realização de um trabalho destes, é que continue a existir pessoas e instituições interessadas no TER, que realizem mais estudos como este, que o completem com os recursos mais adequados. Recomenda-se vivamente às instituições e entidades responsáveis, a criação de dados estatísticos e actualização dos existentes, dado que caso contrário tornar-se-á cada vez mais complicado o estudo de temas como este.

Em termos de recomendações para pesquisas futuras, sugere-se ainda complementar os dados agora apresentados com análises qualitativas, desenvolvendo assim métodos de triangulação dos dados, de modo a aprofundar também algumas razões e condicionalismos das relações observadas.

## 7 Conclusões

Antes de começar a indicar as conclusões retiradas deste trabalho, é importante referir que existe muito pouca informação sobre a oferta turística de turismo em espaço rural, bem como da sua evolução. Para mim foi bastante difícil conseguir fazer a evolução do turismo na região de Monsaraz pois a informação é quase nula, e a que existe já está bastante desatualizada.

Esta dissertação teve como objetivo principal verificar se existe *Place Attachment* por parte dos entrevistados, bem como estudar a evolução do turismo no espaço rural nesta região.

Segundo a OMT (1994), o turismo abrange as atividades realizadas durante uma viagem e estadia num lugar diferente ao habitual, por um período consecutivo não superior a um ano, com fins de descanso, negócios e outros.

Esta investigação teve na sua base um estudo de natureza qualitativa. A recolha de dados foi obtida através da realização de entrevistas presenciais aos empresários de TER da região em estudo. Foram realizadas 9 entrevistas, sendo que apenas 6 foram realizadas a empresários de TER, as outras 3 entrevistas foram realizadas a órgãos regionais que ajudaram a perceber como é que evoluiu este tipo de Turismo na região de Monsaraz.

Os dados recolhidos através das entrevistas presenciais realizadas, permitiram caracterizar sócio demograficamente os empresários da região, dentro do TER, bem como verificar as suas principais motivações para a criação deste tipo de negócio ligados ao Turismo em Espaço Rural e o tipo de *Place Attachment* que têm a este lugar em específico.

Esta dissertação teve como objetivo principal verificar se existe *Place Attachment* por parte dos entrevistados, bem como estudar a evolução do turismo no espaço rural nesta região.

Existem muitos estudos sobre *place attachment* ligados à análise da relação do turista com o destino turístico, mas é quase inexistente estudos na vertente do empreendedorismo em turismo rural. Neste estudo verificou-se que nesta região a maioria dos empresários apresenta um elevado *place attachment* funcional, uma vez que o desenvolvimento das atividades na área do turismo centra-se em património herdado que pretendem manter na família e para isso tentam criar estratégias de sustentabilidade através de parcerias com outros empresários do ramo na região. A nível da evolução e caracterização da atividade na região as principais conclusões são: os dados sociodemográficos revelam que os empreendedores de TER em Monsaraz tendem a ser maioritariamente do género Masculino, têm estudos superiores, apesar de nem todos serem na área do Turismo e Gestão Hoteleira e que são praticamente todos provenientes da região em

estudo e os 2 únicos empreendedores que não têm proveniência desta região, já tinham contato com a mesma desde pequenos.

Muitas das unidades de TER conjugam a venda de alojamento com a atividade agrícola, que muitas vezes é o principal sustento destas empresas. Com a criação da Barragem do Alqueva, a cerca de 10 anos atrás, também se começou a verificar um aumento das empresas associadas ao Turismo em Espaço Rural, sendo que maioria das unidades de alojamento que se encontram em Monsaraz têm praticamente 10 anos de existência.

Uma vez que a maioria dos proprietários destas empresas são provenientes desta região, não é de estranhar que tenham criado aí os seus negócios devido a terem herdado casas, que se não fossem reabilitadas estariam a degradar-se, tornando-se assim uma fonte de lucro. Sendo também negócios familiares acabam por dispor de poucos funcionários bem como de poucas atividades de animação turística.

O que as empresas de Monsaraz fazem para colmatar esta falha é trabalharem em conjunto, como uma comunidade a fim de poderem partilhar atividades com o intuito de satisfazer as necessidades dos clientes. Quando alguma empresa não dispõe de alguma atividade tem sempre a opção de utilizar essa mesma atividade de uma outra empresa (sejam elas unidades de alojamento ou empresas de animação turística) e vice-versa.

Os cientistas que estudam o turismo como um fenómeno das sociedades modernas, consideram que o sucesso de qualquer tipo de turismo e a sua sustentabilidade advém essencialmente da cooperação que se estabelece entre os vários atores (locais ou regionais) e agentes que, direta ou indiretamente, intervêm no processo de desenvolvimento turístico. (Jamal & Getz, 1995)

O turismo é um sector que proporciona um desenvolvimento endógeno e local, para além de estar constantemente a ser inovado, o que influencia a economia e a sociedade de inúmeras regiões, principalmente as zonas rurais, no interior do país. As atividades turísticas são oportunidades de desenvolvimento que ajudam nas estratégias de evolução de qualquer região. (Silva & Silva, 2003)

As atividades de animação turística são geralmente uma atividade com grande relevância para estes empreendimentos uma vez que ajudam no aumento do período de estadia média do turista e na competitividade da empresa face aos concorrentes tanto locais como de outras regiões. (Almeida, 2003)

Os principais objetivos da animação turística são: aumentar o interesse do visitante por um local; ocupar o tempo livre, bem como aumentar o tempo de permanência e os consumos que os visitantes realizam no destino (Torres, 2004). A animação turística ajuda ainda os turistas a usufruírem dos recursos mais característicos e diferenciados, dentro de uma experiência que permite o contato com o meio social e ambiental envolventes. (Ramos & Marques, 2012)

Através das entrevistas realizadas conclui-se que os *sites* oficiais de cada empresa são o principal meio de divulgação, tanto por parte das empresas que os utilizam para fazer “propaganda” aos serviços que dispõem como os turistas, que cada vez mais optam por realizar as suas viagens de forma autodidata e para isso utilizam muitas vezes os *sites* das empresas (este facto verifica-se maioritariamente nos turistas de Lazer, que são também os principais turistas deste tipo de turismo em Monsaraz).

Como já foi referido algumas vezes neste estudo, um dos principais objetos de investigação é verificar se existe ou não *Place Attachment*. Com os dados recolhidos através das entrevistas é possível concluir que existe *Place Attachment* Funcional, porque os empresários já tinham as casas no local de estudo, devida a heranças familiares e tinham de as reabilitar e assim criam uma nova fonte de rendimentos. Outras das questões pela qual se pode concluir que existe *place attachment* funcional é pelo facto de trabalharem em comunidade, colaborarem entre si para conseguirem satisfazer as necessidades dos clientes e ao mesmo tempo ajudam a desenvolver a região.

O *Place Attachment* Emocional é muito inferior do que o funcional, uma vez que os empresários entrevistados são particamente todos provenientes do local de estudo, há exceção do entrevistado nº5 e nº2 que não são provenientes desta região, mas que ainda assim sempre tiveram muito contato com a mesma.

As entrevistas aos empresários também deram a conhecer quais são as motivações dos turistas, que estão em grande parte relacionadas com o lago do Alqueva e com as atividades que ai se podem praticar, o descanso e contato com a natureza são outras das grandes motivações dos turistas que escolhem as unidades de TER.

Os empresários desta região assumem que o principal factor de desenvolvimento da região foi a criação do Lago do Alqueva, bem como a criação de infraestruturas de apoio para a realização de atividades aquáticas e de lazer. Monsaraz ao ser pioneira com a abertura da 1º Reserva Dark Sky (astro-turismo) em Portugal influenciou também a vinda de mais turistas que apreciem este tipo de turismo que pode estar muitas vezes interligado ao Turismo em Espaço

Rural. Outro dos fatores que ajudou no desenvolvimento da região e evolução do turismo, foi a eleição de Reguengos de Monsaraz como Cidade Europeia do Vinho em 2015.

A utilização de produtos regionais é uma das formas que os empresários da região têm para ajudar no desenvolvimento desta área.

Dentro dos órgãos regionais, a Câmara Municipal de Reguengos de Monsaraz e a Junta de Freguesia de Monsaraz são apontados pelos entrevistados como os órgãos que mais tentam ajudar a desenvolver a região, apesar de nem sempre serem bem-sucedidos.

Outra forma de empreendedorismo são os *Life Style Entrepreneurs*, onde se verifica uma maior disponibilidade e incentivo no que diz respeito a ajudar no desenvolvimento da região. Dentro dos entrevistados existem 2 que se encaixam neste estilo de vida, optando por ajudar a região e o seu desenvolvimento ao invés de criar lucro com o seu negócio.

Com o decorrer deste trabalho, julgo, que é explícito que o turismo rural tem despertado nos últimos anos alguma atenção. A potencialidade de desenvolvimento do turismo rural está associado a um maior nível de educação e de experiências dos turistas, uma vez que também aumentou o interesse pela autenticidade dos locais (através do património natural e cultural) e consequentemente das experiências aí realizadas. Segundo Kastenholz (2003), outra das razões para este desenvolvimento, passa pela crescente preocupação com o meio ambiente e com a saúde, bem como a tendência de férias repartidas ao longo dos anos.

Fernandes (2010), Figueiredo (2003) e Silva (2006a) afirmam que a procura pelo campo também está associada com o imaginário rural, ou seja, para algumas classes sociais existe uma crença generalizada, sobre a paisagem, a natureza, a paz e todos os atributos das áreas rurais, que idealizam um ambiente de pastoral.

Existe uma forte probabilidade de que estes fatores tenham influenciado a decisão das entidades públicas dos diferentes países a identificarem o turismo rural como um dos tipos de turismo a apostar, ou seja, a promover.

Uma das grandes razões pelas quais o turismo rural tem sido promovido, deve-se em grande parte ao processo de declínio acentuado que se faz sentir nas áreas rurais, sobretudo as mais interiores e periféricas, muito por causa da diminuição da própria atividades agrícola e do êxodo rural, que se tem vindo a manifestar nestas áreas.

Tal como já referi anteriormente, foi então a partir da década de oitenta que as entidades comunitárias começaram a estudar o turismo como uma alternativa interessante para desenvolver as regiões rurais, sobretudo as mais do interior.

Esta alteração na “mentalidade” das entidades foi visível através da adoção de um conjunto de iniciativas europeias (onde se destaca a iniciativa comunitária LEADER), que tinha como objetivo estimular a diversificação de atividades no meio rural, mas também através da criação de vários programas de desenvolvimento rural, pelo qual foi criado o PRODER (instrumento estratégico e financeiro que presta apoio ao desenvolvimento rural no continente, ajudando também a diversificar as atividades a desenvolver nos meios rurais, entre elas, o turismo rural.

Dentro do LEADER e das medidas apoiadas por esta iniciativa, o turismo rural foi e é considerado uma área particular de investimento. Segundo Nogueira (1998), nos primeiros anos de existência deste programa as medidas mais apoiadas foram as que estavam ligadas ao turismo rural. No PRODER, um dos eixos de desenvolvimento diz respeito à dinamização de atividades turísticas e de lazer.

Para concluir, os entrevistados reforçam a ideia de que o turismo rural está cada vez mais na “moda” e que continuará a ser, uma vez que os turistas atualmente também pretendem realizar experiências únicas e genuínas que lhes dê a possibilidade de entrar em contato com as comunidades locais.

Se por um lado concordo com Ribeiro (2003) e Roberts e Hall (2003) quando referem que a concretização dos objetivos de desenvolvimento rural e o sucesso do turismo rural, passam obrigatoriamente pela integração e articulação da população local, bem como das diferentes atividades que se desenvolvem a nível local, por outro lado sublinho a importância do processo de marketing integrado e sustentável na condução e desenvolvimento dos empreendimentos turísticos.

É muito importante, não só para o destino como um todo, mas também para os empreendimentos rurais, atrair não só turistas em quantidade mas também em qualidade, isto é, turistas que mostrem mais interesse e que valorizem mais a oferta rural desses empreendimentos e respetivas regiões.

Finalmente, considerando também que os resultados de algumas análises estatísticas melhoram com o aumento das amostras (Gageiro & Pestana, 2008) e que por limitações óbvias de tempo, não me foi possível constituir amostras de dimensões maiores, julgo pertinente a



extensão das análises efetuadas a amostras de dimensões mais vastas, particularmente a outros promotores da oferta turística (por exemplo a promotores de artesanato, animação turística, outro tipo de alojamento, etc.) e mesmo a outras regiões.



## Bibliografia

- ACE (2007). *Caracterização da Região Alentejo Central Zona de Intervenção do Monte*. Monte ACE. Desenvolvimentos Alentejo Central, 10 anos de Promoções do Desenvolvimento Rural, Arraiolos. (Consultado a 5 Novembro de 2016 em [http://www.monte-ace.pt/site/Caracterizacao\\_ZI.pdf](http://www.monte-ace.pt/site/Caracterizacao_ZI.pdf))
- Alberto, T. & Correia, R. (2009). *Monsaraz e a sua Identidade*, Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte.
- Almeida, P. (2003). *A Contribuição da Animação Turística para o Aumento das Taxas de Ocupação de Uma Região*, Universidade de Aveiro.
- Beeton S. (2005). *The case study in tourism research: A multi-method case study approach*. In *Tourism Research Methods, Integrating Theory with Practice*. Ritchie, B, Burns, P, Palmer, C (eds). CABI Pub: London;9.
- Benbasat, I., Goldstein, D. & Mead, M. (1987). "The Case Research Strategy in Studies of Information Systems," *MIS Quarterly*.
- Brito, B. (2000). *O turista e o viajante: contributos para a conceptualização do turismo alternativo e responsável*. Paper presented at the IV Congresso Português de Sociologia, Coimbra.
- Brown, B. (1987). *Handbook of environmental psychology* (pp. 505-531). Territoriality. In D. Stokols & I. Altman (Eds.), New York: John Wiley.
- Caffyn, A. (2000). *Is there a tourism partnership life cycle? Tourism collaboration and partnerships – politics, practice and sustainability*. Clevedon. Chanel View Publications, pp. 200-229. Bramwell, B.; Lane, B. (Eds).
- Campanhola, C. & Silva, J. (1999). *Tourism in the rural área as a new opportunity for small farmers*, UNICAMP.
- Cavaco, C. (1995). *As regiões de fronteira, Estudos para o desenvolvimento rural e Urbano* (pp. 351-408). Turismo Rural e Desenvolvimento local. In C. Cavaco (Ed.), Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa.

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. & Wanhil, S. (2008). *Tourism Principles and Practice*. Fourth Edition. Harlow: Pearson Education Limited.

Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*, Ed. McGraw Hill, Alfragide.

Cunha, L. (2003). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.

*Decreto-Lei n.º 256/86 de 27 de Agosto* da Secretaria do Estado do Turismo. Diário da República: I série, nº 196 (1986). Acedido a 20 Janeiro de 2017. Disponível em [www.dre.pt](http://www.dre.pt).

*Decreto-Lei nº169/97, de 4 de Julho* do Ministério da Economia. Diário da República: I série, nº 152 (1997). Acedido a 20 Janeiro de 2017. Disponível em [www.dre.pt](http://www.dre.pt).

*Decreto-Lei 54/2002, de 11 de Março* do Ministério da Economia. Diário da República: I série, nº 59 (2002). Acedido a 20 Janeiro de 2017. Disponível em [www.dre.pt](http://www.dre.pt).

*Decreto-Lei n.º 55/2002, de 2 de Abril* do Ministério da Economia. Diário da República: I série, nº 59 (2002). Acedido a 20 Janeiro de 2017. Disponível em [www.dre.pt](http://www.dre.pt).

*Decreto-Lei 15/2014, de 23 de Janeiro* do Ministério da Economia. Diário da República: I série, nº 16 (2014). Acedido a 20 Janeiro de 2017. Disponível em [www.dre.pt](http://www.dre.pt).

Dinis, A. (2011). *Tourism, niche strategy and networks as factors for both entrepreneurship and rural sustainability*. IX Rural Entrepreneurship Conference: a Sustainable Rural. pp.21-29.

Direcção Geral de Turismo, (1998). *O Turismo no Espaço Rural* – Guia Oficial, DGT, Lisboa.

Druker, P. (1970). *Technology, Management and Society*, Harvard Business Press, Boston, Massachusetts.

Dubé, L. & Paré, G. (2003). "Rigor in Information Systems Positivist Case Research: Current Practices, Trends, and Recommendations," *MIS Quarterly*.

Eurico, S. & Oliveira, F. (2015). *Sustainable Tourism Development of Rural Destinations*. In Morpeth & Yan (Eds). *Planning for tourism – towards a sustainable future*, Oxford: Cabi Tourism Texts.

Fernandes, A. (2010). *O discurso de reinvenção da ruralidade - exigências, expectativas e representações urbanas na construção de uma ruralidade consumível*. Paper apresentado no IV Congresso de Estudos Rurais (CER), Aveiro.

Figueiredo, E. (2003). *Um rural para viver, outro para visitar - o ambiente nas estratégias de desenvolvimento para as áreas rurais*. (PhD), Universidade de Aveiro, Aveiro. Retirado do Repositório da Universidade de Aveiro.

Figueiredo, H. (2013). *O papel da animação turística na programação de atividades complementares ao alojamento: proposta de modelo de intervenção*. Instituto Politécnico de Tomar, Escola Superior de Gestão de Tomar.

Fotiadis, A. (2009). *The role of tourism in rural development through a comparative analysis of a Greek and a Hungarian rural tourism area*. Tese de Doutoramento (PhD Thesis). University of Pécs.

Gageiro, J. & Pestana, M. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais*. Lisboa: Edições Sílabo.

Halinen, A. & Törnroos, J (2005). *Using case methods in the study of contemporary business networks*. Journal of Business Research.

Hisrich, R., Peters, M. & Shepherd, D. (2012). *Entrepreneurship*, 9th edition, McGraw-Hill Education

Hunziker, W. & Krapf, K. (1942). *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre [ Esboço do ensino geral do turismo ]*. Seminários para a Fremdenverkehr und Verkehrspolitik der Handels-Hochschule St. Gallen. 1 . Zurique: Polygraphischer Verlag AG.

INE, (2015). *Estatísticas do Turismo*. Estatísticas Oficiais, Edição 2016, ISSN-0377-2306.

Jackson, J. & Murphy, P. (2006). *Clusters in regional tourism – an Australian case*. Annals of Tourism Research, vol.33, n.º4, pp.1018-1035.

Jamal, T. & Getz, D. (1995). *Collaboration theory and community tourism planning*. Annals of Tourism Research, vol.22, n.º1, pp.186-204.

Joaquim, G. (1997). *Da identidade à sustentabilidade ou a emergência do "Turismo Responsável"*. Sociologia Problemas e Práticas, 23, pp.71-100.

Kastenholz, E. (2003). *A gestão da procura turística como instrumento estratégico no desenvolvimento de destinos rurais*. In O. Simões & A. Cristóvão (Eds.), Turismo em Espaços Rurais e Naturais (pp. 203-216). Coimbra: IPC.

- Kastenholz, E. (2010a). *Estudios de turismo rural Y cooperación entre Castilla Y León Y Portugal*. Ediciones Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Kastenholz, E. (2010b), *Cultural proximity as a determinant of destination image*. Journal of Vacation Marketing, pp. 313,316 e 317
- Kastenholz, E. & Lima, J. (2011), *The integral rural tourism experience from the tourist's point of view – a qualitative analysis of its nature and meaning*. Tourism & Management Studies, Nº 7, pp.63-66
- Lang, R., Fink, M. & Kibler, E. (2013). *Understanding place-based entrepreneurship in rural Central Europe: A comparative institutional analysis*.
- Lickorish, L., & Jenkins, C. (1997). *An introduction to tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Long, P. (2000). *Tourism development regimes in the Inner City Frindge: the case of discover Islington*. London. In: Bramwell, B. & Lane, B. (Eds). *Tourism collaboration and partnerships – politics, practice and sustainability*. Clevedon: Chanel View Publications.
- Marquis, C. & Battilana, J. (2009). *Acting globally but thinking locally? The enduring influence of local communities on organizations*. Research in Organizational Behavior (pp. 283– 302).
- Merrican, S. (1998). *Qualitative Research and Case Study Applications in Education: Revised and Expanded from Case Study Research in Education*. 2nd Revised & Expanded Edition.
- Michelle, A. (2003). *Influence of Place Attachment and Social Capital on Civic Action: A Study at Sherburne National Wildlife Refuge*. University of Minnesota.
- Nogueira, F. (1998). *PME's e Desenvolvimento Local em Meio Rural o caso do LEADER I em Portugal*. (Tese de mestrado), Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real.
- Nykiel, R. (2007). In *Handbook of Marketing Research, Methodologies for Hospitality and Tourism*. Haworth Press: NY.
- Palma, A. (2014). *Turismo em Espaço Rural no centro de Portugal*. Instituto Politécnico de Viana do Castelo.

- Pato, M. (2012). *Dinâmicas do Turismo Rural – Impactos em termos de Desenvolvimento Rural*. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro.
- Ramos, E. & Marques, P. (2012). *O contributo da animação turística nas empresas*. Revista Turismo & desenvolvimento, 17/18, (pp. 609-622).
- Ribeiro, J.; Freitas, M. & Mendes, R. (2001). *O Turismo no Espaço Rural: Uma digressão pelo tema a pretexto da situação e evolução do fenómeno em Portugal*. Núcleo de Investigação em Políticas Económicas, Universidade do Minho.
- Ribeiro, M. (2003). *Espaços rurais como espaços turísticos*. In J. Portela & J. C. Caldas (Eds.), Portugal Chão (pp. 199-215). Oeiras: Celta Editora.
- Roberts, L. & Hall, D. (2003). *Rural Tourism and Recreation Principles to Practice*. Oxon: Cab International.
- Schumpeter, J. (1950). *Capitalism, Socialism, and Democracy*. 3rd edition, Harper and Row, New York.
- Schutjens, V., Mackloet, A. & Korteweg, P. (2006). *Home-based business: exploring the place attachment of entrepreneurs*. Paper apresentado na ERSA Conference 2006, in Volos, Grécia.
- Scruggs, T. & Mastropieri, M. (2006). *Advances in learning and behavioral disabilities*. Volume 19, Applications of research methodology.
- Shumaker, S. & Taylor, R. (1983). *Toward a clarification of people-place relationships: A model of attachment to place*. In N. Feimer & E. Geller (Eds.), Environmental psychology: Directions and perspectives (pp. 219-251). New York: Praeger.
- Sharpley, R. & Telfer, D. (2002). *Tourism and development – concepts and issues*. Clevedon: Library of Congress Cataloging in Publication Data.
- Silva, J. & Silva, J. (2003). *Inserção territorial das atividades turísticas em Portugal: uma tipologia de caracterização*. Revista Portuguesa de Estudos Regionais. n.º1, (pp.53-73).
- Silva, L. (2006a). *Processos de mudança nos campos: o turismo em espaço rural*. (Tese de Douturamento) Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa.

- Silva, L. (2006b). *O Turismo em Espaço Rural: Um estudo da oferta e dos promotores*. Centro ISCTE.
- Silva, L. (2006c). *Os impactos do turismo em espaço rural*. Antropologia Portuguesa, (pp:295-317).
- Smith, V. & Eadington, W. (1992). *Tourism Alternatives Potentials and Problems in the Development of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Smith, S. (1996). *Tourism Analysis*. 2nd edition: Prentice Hall.
- Stake, R. (2006). *Multiple Case Study Analysis*. The Guilford Press, New York.
- Thornton, P. & Flynn, K. (2003). *Entrepreneurship, networks, and geographies*. In: Acs Z. and Audretsch D. (eds) *Handbook of Entrepreneurship Research*. New York: Kluwer.
- Torres, Z. (2004). *Animação Turística*. 3.<sup>a</sup> Edição. São Paulo, Editora Roca LTDA.
- Vieira, J. (1997). *A economia do turismo em Portugal*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Williams, D. & Stewart, S. (1998). *Sense of place: An elusive concept that is finding a home in ecosystem management*. *Journal of Forestry*, 96(5), (pp.18-23).
- Yin, R. (1984). *Case Study Research: Design and Methods*. Beverly Hills, Calif: Sage Publications.
- Yin, R. (1993). *Applications of case study research*. Beverly Hills, CA: Sage Publishing.

## Anexos

### Quadro 1

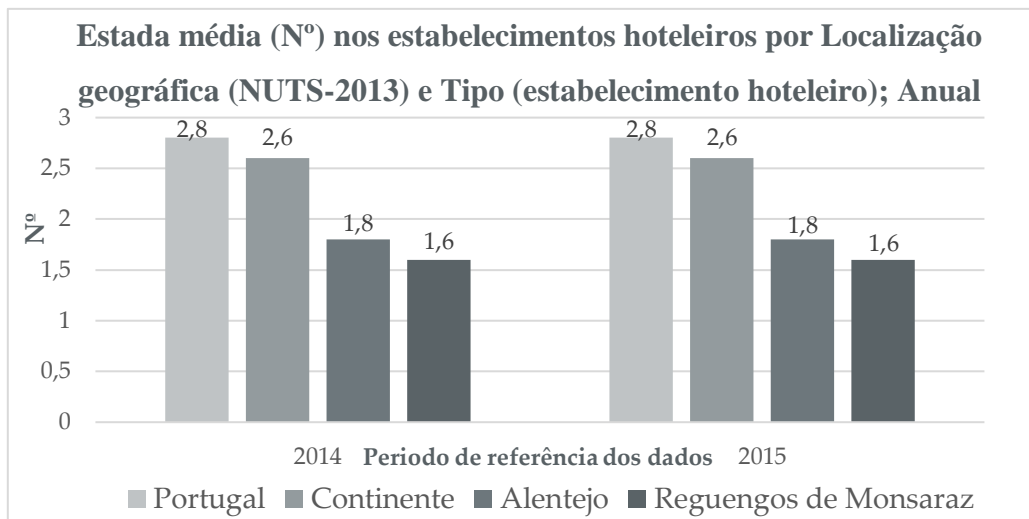
*Proporção de hóspedes estrangeiros*

Localização Geográfica (NUTS-2013)	Proporção de Hóspedes Estrangeiros (%) por Localização Geográfica (NUTS-2013); Anual	
	Período de referência dos dados	
	2014	2015
Portugal	57.8%	57.2%
Continente	56.2%	57.2%
Alentejo	31%	30%
Reguengos de Monsaraz	11.4%	12%

Fonte: Instituto Nacional de Estatística, 2017

### Gráfico 1

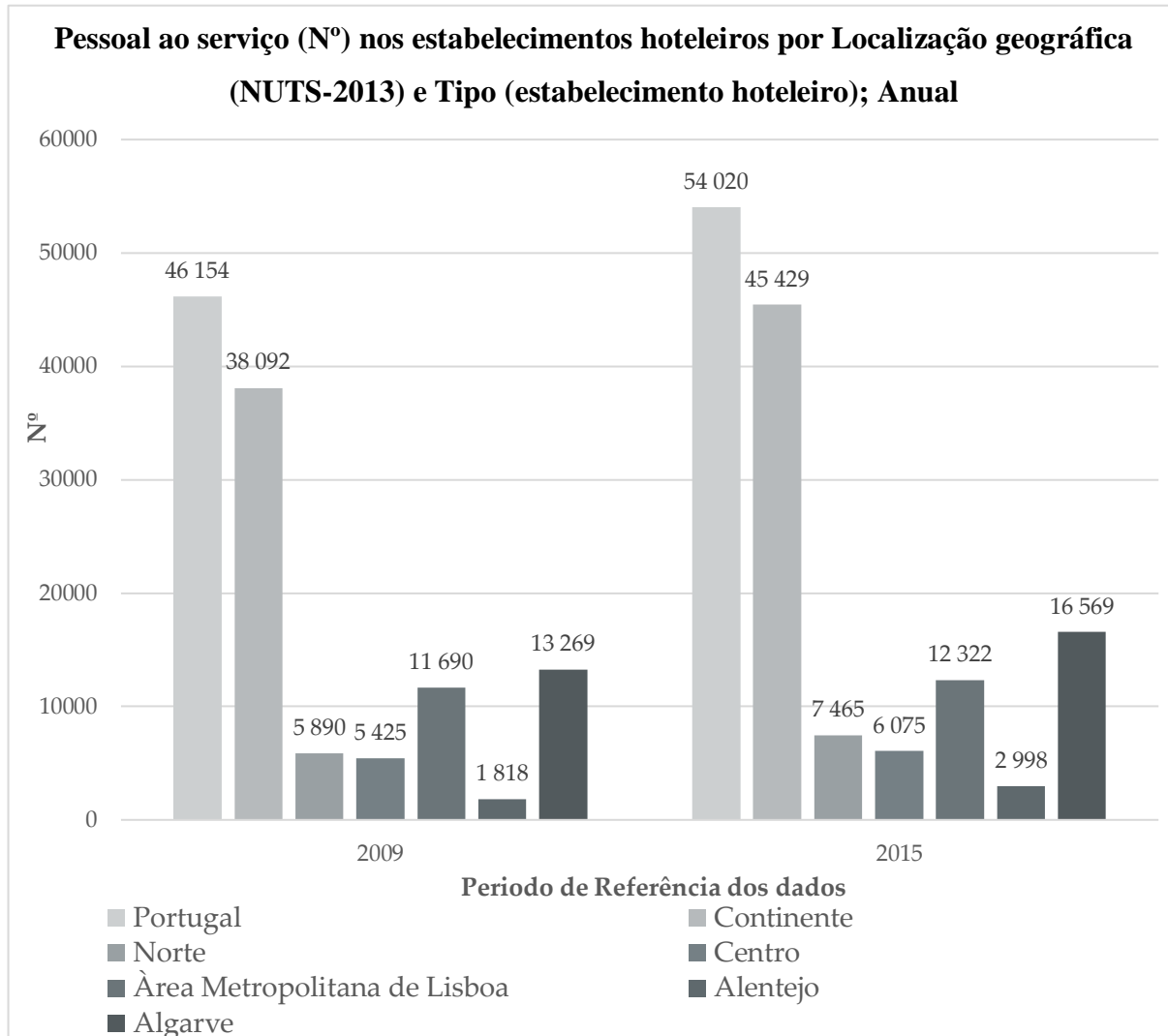
*Estada média nos Estabelecimentos Hoteleiro*



Fonte: Instituto Nacional de Estatística, 2017

## Quadro 2

*Pessoal ao serviço nos Estabelecimentos Hoteleiros*

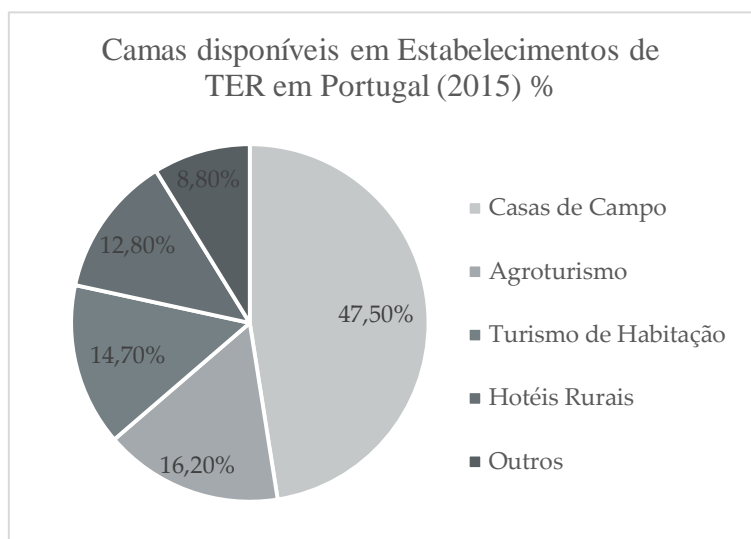


Fonte: Instituto Nacional de Estatística, 2017



**Gráfico 2**

*Camas nos Estabelecimentos TER*



Fonte: Estatísticas do Turismo, 2015

**Quadro 3**

*Serviços disponíveis nos Estabelecimentos de TER*

	Total	Própria Entidade	Entidade Externa	Outros Regimes	Não tem/Não respondeu
<b>Serviços</b>					
Fornecimento de refeições por encomenda	45,8%	34,4%	9,2%	2,2%	54,2%
Guarda de animais domésticos	25,9%	24,6%	0,3%	1,1%	74,1%
Fornecimento de refeições em regime aberto	19,8%	15%	4%	0,8%	80,2%
Baby-sitting	12,7%	8%	3,6%	1,1%	87,3%
<b>Atividades de Animação</b>					
Percursos pedestres	68,4%	42,7%	18,7%	7%	31,6%
Percursos bicicleta, jipe, moto,...	54,9%	32%	16,8%	6,2%	45,1%
Observação de animais	42,3%	27%	10,2%	5,1%	57,7%
Organização de festas e reuniões	37,8%	27,7%	5,4%	4,6%	62,2%
Venda de produtos locais	35,4%	24,7%	7,5%	3,2%	64,6%
Atividades equestres	32,5%	9,8%	17,3%	5,4%	67,5%
Animação de crianças	16,8%	9,9%	4,5%	2,3%	83,2%
<b>Infraestruturas e Equipamentos</b>					
Piscina descoberta	69,6%	66,2%	2,7%	0,7%	30,4%
Sala de jogos	52,3%	50%	1,3%	1%	47,7%
Campo de ténis	31,6%	18,6%	9,5%	3,5%	68,4%
Campo de golf/ mini-golf	15,6%	2,2%	10,6%	2,8%	84,4%
Piscina coberta	11,8%	4,5%	5,3%	2%	88,2%
Ginásio	11,6%	6,1%	3,6%	1,9%	88,4%
SPA/Estética	11,1%	2,8%	6,1%	2,2%	88,9%

Fonte: Estudo sobre a Caraterização do Turismo em Espaço Rural, 2008

#### Quadro 4

*Equipamentos disponíveis nos Estabelecimentos de TER*

Equipamentos	Total	Todos os aposentos	Alguns aposentos	Espaços comuns	Não tem/Não respondeu
Internet	50,2%	42,6%	6,5%	1,1%	49,8%
TV satélite ou cabo	62,6%	23,3%	6,1%	33,2%	37,4%
Kitchenette	28,5%	28%	0%	0,4%	71,5%
Cozinha coletiva	43,5%	0,2%	0%	43,3%	56,5%

Fonte: Estudo sobre a Caraterização do Turismo em Espaço Rural, 2008

#### Quadro 5

*Caraterização dos Estabelecimentos TER*

Caraterização dos estabelecimentos de TER	%
<b>Forma Jurídica</b>	
Empresário em nome individual	59,2%
Sociedade por Quotas	31,8%
Sociedade Anónima	3,8%
Outra forma societária	3,8%
Não respondeu	1,3%
<b>Tipo</b>	
Familiar	87%
Patronal	7,6%
Outro	1,6%
Não respondeu	3,8%
<b>Nº de Trabalhadores</b>	
1 e 2	47,8%
3 a 5	40,6%
6 a 10	8,3%
> 10	0,7%
Não respondeu	2,7%

Fonte: Estudo sobre a Caraterização do Turismo em Espaço Rural, 2008

## Quadro 6

### *Caraterização dos Gestores de Estabelecimentos de TER*

<b>Caraterização dos Gestores de TER</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
<b>Estatuto</b>		
Proprietário (a)	389	87,2%
Gestor (a)	51	11,4%
Não respondeu	6	1,3%
<b>Tempo semanal dedicado à Gestão do TER</b>		
8 horas ou menos	57	12,8%
9 a 16 horas	50	11,2%
17 a 24 horas	61	13,7%
25 a 39 horas	41	9,2%
40 ou mais horas	142	31,8%
Não respondeu	95	21,3%
<b>Outras atividades profissionais do Gestor</b>		
Empresário (a) /Gestor (a)	31	7%
Profissional Liberal /Técnico Superior	52	11,7%
Empresário (a) Agrícola	49	11%
Professor (a)	23	5,2%
Comerciante	10	2,2%
Outras atividades	14	3,1%
Não respondeu	267	59,9%

Fonte: Estudo sobre a Caraterização do Turismo em Espaço Rural, 2008

### Quadro 7

#### *Formação Académica dos Gestores de TER*

<b>Qualificações dos Gestores de TER</b>	<b>%</b>
<b>Habilitações Escolares</b>	
Ensino Superior	55,6%
Ensino Secundário ou pós secundário	17,9%
3º Ciclo do Ensino Básico	10,1%
1º ou 2º Ciclo do Ensino Básico	13,5%
Não respondeu	2,9%
<b>Experiência profissional anterior</b>	
Hotelaria	29,6%
Restauração	16,6%
Comercialização de produtos turísticos	8,5%
Animação Turística	7,8%
Gestão	6,1%
Outras áreas ligadas ao Turismo	5,2%
<b>Anos de trabalho em Turismo</b>	
1 a 5 anos	15,2%
6 a 10 anos	18,2%
+ de 10 anos	31,8%
Não respondeu	34,7%

Fonte: Estudo sobre a Caraterização do Turismo em Espaço Rural, 2008

### Quadro 8

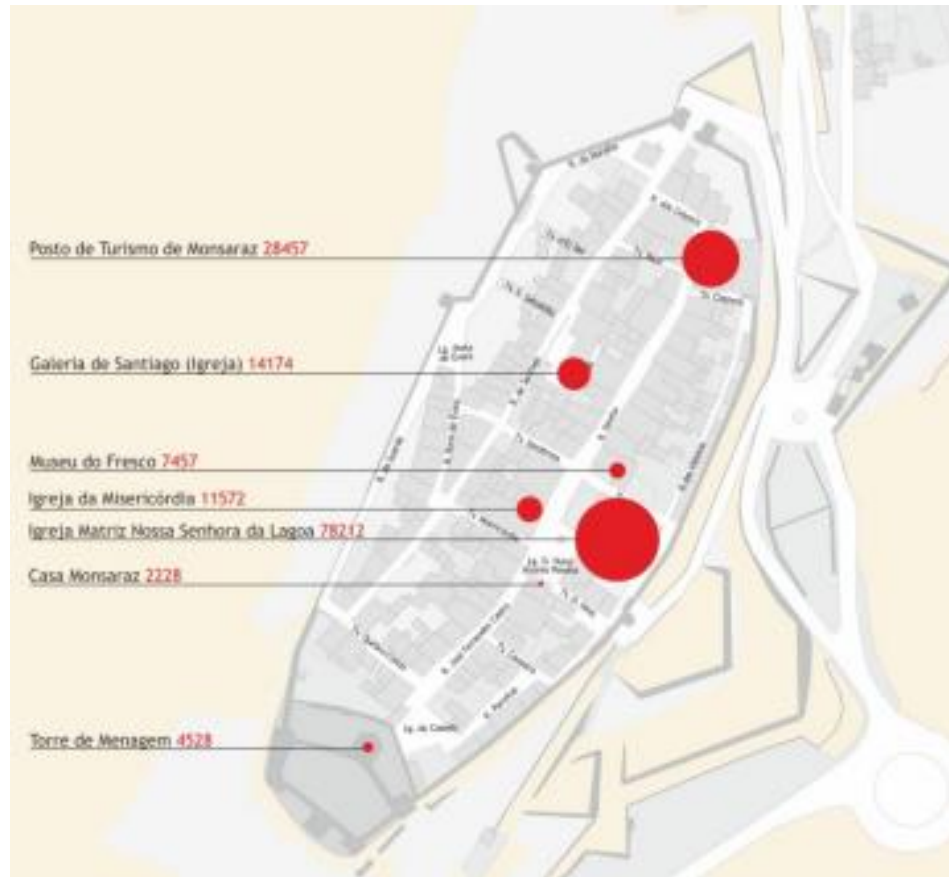
#### *Nº de funcionários nas empresas de TER*

<b>Nº de Trabalhadores das empresas de TER</b>	<b>%</b>
1 e 2	47,8%
3 a 5	40,6%
6 a 10	8,3%
> 10	0,7%
Não respondeu	2,7%

Fonte: Estudo sobre a Caraterização do Turismo em Espaço Rural, 2008

**Figura 1**

*Locais de interesse turístico e número de visitantes, em 2015*



Fonte: Serviço de Turismo do Município de Reguengos de Monsaraz, 2016

### Guião das Entrevistas:

1 – Nome do proprietário \_\_\_\_\_

2 - É proveniente desta região?

Sim? ☐

Não? ☐ Então vem de onde? \_\_\_\_\_

3 – Esta é a sua principal atividade ou é secundária?

Principal? ☐

Secundária? ☐ Qual é a atividade principal então? \_\_\_\_\_

4 – Tem formação na área em que trabalha?

Sim? ☐ Qual? \_\_\_\_\_

Não? ☐ Qual? \_\_\_\_\_

5 - Dentro do Turismo em Espaço Rural, o vosso alojamento inclui-se em que modalidade?

Turismo Rural? ☐

Agroturismo? ☐

Turismo de Aldeia? ☐

Casas de Campo? ☐

Hotéis Rurais? ☐

6 – Há quanto tempo trabalha neste ramo? \_\_\_\_\_

7 – O que o levou a criar este empreendimento?

Herança de Família? ☐

Hobby? ☐

Outra razão? ☐ Qual? \_\_\_\_\_

8 – Que tipo de actividades é que têm disponível para os turistas usufruírem?

---

9 – A nível *online* qual é a vossa presença?

Site próprio? ☐

Booking? ☐

Tripadvisor? ☐

Outros? ☐ Quais? \_\_\_\_\_

10 – Como é que se promovem?

Feiras? ☐

Criam eventos? ☐

Outros? ☐ \_\_\_\_\_

11 – Têm parcerias com outras empresas?

Sim? ☐ Quais? \_\_\_\_\_

Não? ☐

Órgãos regionais? ☐ Quais? \_\_\_\_\_

12 – Quantos funcionários é que têm? \_\_\_\_\_

13 – Fazem formações com que regularidade? \_\_\_\_\_

14 – Qual é o vosso tipo de cliente?

Lazer? ☐

Corporate? ☐

15 - Quais são as principais nacionalidades que podemos encontrar aqui?

\_\_\_\_\_

16 – Desenvolve esta atividade em Monsaraz porque gosta do lugar em si ou porque não conseguiu ir para outro sítio?

\_\_\_\_\_

17 – Sente-se ligado a este destino? Se sim, porquê?

\_\_\_\_\_

18 – Monsaraz é o melhor lugar para o que gosta de fazer? Porquê?

\_\_\_\_\_

19 – Quais são as principais diferenças que existem desde a abertura até aos dias de hoje?

Alterações nos alojamentos?

Actividades que alterou? Acrescentou alguma ou retirou alguma?

As nacionalidades são as mesmas?

---

20 – Indique 5 necessidades dos turistas que o procuravam na abertura da unidade de alojamento e dos turistas que o procuram agora.

1 – \_\_\_\_\_

2 – \_\_\_\_\_

3 – \_\_\_\_\_

4 – \_\_\_\_\_

5 – \_\_\_\_\_

21 – Acha que existiu alguma evolução no Turismo nesta região? Quais foram as evoluções?

---

22 – Indique 4 razões pelas quais acha que a vossa unidade de alojamento contribui para o desenvolvimento do turismo nesta região.

1 – \_\_\_\_\_

2 – \_\_\_\_\_

3 – \_\_\_\_\_

4 – \_\_\_\_\_

23 – Sente apoio por parte da Câmara Municipal e Junta de Freguesia para a criação de unidades de alojamento de Turismo em Espaço Rural?

Sim? ☐ Que tipo de apoios dão?

Contributo Financeiro? ☐

Especialista na área? ☐

Outros? ☐ \_\_\_\_\_

Não? ☐



24 – Acha que o Turismo em Espaço Rural tem menor credibilidade que as outras vertentes do Turismo?

Sim? ☐ Porquê? \_\_\_\_\_

Não? ☐

25 – Este negócio foi apenas criado para dar lucro ou foi criado para se sentirem úteis e contribuirem para o desenvolvimento da comunidade?

\_\_\_\_\_

Muito Obrigada por todo o tempo e atenção disponibilizados!

### **Passo agora a fazer um breve resumo do que foi cada entrevista:**

**Entrevistado nº1** – Foi há 16 anos que a Casa de campo do Entrevistado nº1 abriu portas. Os donos desta casa de campo são provenientes desta região e decidiram desenvolver a exploração turística em Monsaraz porque receberam a casa numa herança familiar. Ainda assim, esta não é a principal atividade desta família, o principal sustento deriva da agricultura, uma atividade que sempre esteve presente nesta família. No que diz respeito às atividades que disponibilizam aos turistas é tudo através de parcerias que têm com outras empresas da região. A resposta mais importantes desta entrevista foi quando me disseram que caso não tivessem ficado com a casa através de Herança familiar nunca lhes passaria pela ideia desenvolverem um turismo rural em Monsaraz. Apesar desta resposta, este casal reconhece que no município de Reguengos de Monsaraz, a freguesia de Monsaraz é a melhor para se desenvolverem este tipo de atividades relacionadas com o turismo em espaço rural. A criação desta Casa de Campo foi com o objetivo de reaproveitar a casa e assim obter algum lucro extra.

**Entrevistado nº2** – Esta casa de campo já existe há 21 anos, mas ao início este espaço foi gerido pelos pais do atual proprietário, mais tarde é que a gerência passou de mãos. O atual dono nasceu em Cascais, mas desde os 14 anos que vive em Monsaraz, pelo que já se considera proveniente deste local. Esta casa de campo foi criado porque os avós do dono, tinham casas, que lhes foram dadas em herança e os pais do proprietário como sempre tiveram o sonho de ter uma Casa de Campo, criaram uma, que depois passou para um dos seus filhos (atual proprietário). No que diz respeito às atividades que tem disponíveis para os clientes são as seguintes: SPA, *kartcross*, cinema, como tem alguns animais de quinta, os turistas podem conviver de perto com os animais. De resto as outras atividades como passeios a cavalo, passeios de barco é tudo através de parcerias que as unidades de alojamento têm entre si. Mais importante do que ter a casa em Monsaraz é perceber que para o proprietário, caso não tivesse a casa, não seria um impedimento para criar esta Casa de Campo, pois já criou laços com esta região.

**Entrevistado nº3** – Há 15 anos que a casa de campo do entrevistado nº 3 se encontra aberta ao público, sendo que quem se encontra à frente desta casa de campo é um homem que sempre viveu dentro das muralhas de Monsaraz. Para este proprietário ter tido a oportunidade de criar uma casa de campo onde sempre viveu é muito importante, pois pode mostrar e recordar onde sempre passou a sua vida. Para além deste aspeto, acha que Monsaraz é um excelente local para desenvolver esta atividade porque é uma vila histórica e medieval, a sua localização geográfica, também pela tranquilidade que transmite, a gastronomia que tem, bem como o clima e cultura.

É bastante perceptível que esta casa de campo transmite a essência do Alentejo e de Monsaraz, por toda a composição da casa e decoração da mesma. Para além da casa de campo, o proprietário tem ainda uma empresa que faz passeios de barco pelo Alqueva.

**Entrevistado nº4** – Apenas com 6 meses de existência (aquando da entrevista) este hotel de 5 estrelas situado em Monsaraz é de uma família bastante conhecida na região, sendo já a 8ª geração desta família. A casa, que atualmente está transformada num hotel de 5 estrelas foi uma herança de família, que fazia todo o sentido reabilitar, sendo que estamos a falar de 7.8 milhões de metros quadrados que neste momento estão a ser aproveitados, não só para alojamento em espaço rural, como também produzem gado, vinho, azeite e aveia. Invulgarmente numa parte da herdade está destinada à venda imobiliária, uma vez que existem lotes à venda, já com projetos aprovados. Neste hotel pode-se disfrutar de várias experiências, desde andar a cavalo, passeios de bicicleta, piscina, SPA; *workshops*, provas de vinhos, entre muitas outras atividades, possibilitando assim que qualquer visitante possa apreciar as paisagens deslumbrantes características do Alentejo. O diretor geral (com quem tive a oportunidade de realizar esta entrevista) diz ainda que a criação do hotel e todas as suas vertentes económicas criaram valor para a comunidade, pois cerca de 99% dos funcionários são habitantes locais. Ajudam a desenvolver a economia local, pois utilizam produtos provenientes de produtores locais e regionais, por último, mas não menos importante, o facto de terem requalificado o património fez com que a região também ganhasse mais valor histórico.

**Entrevistado nº5** – O projeto do entrevistado nº 5 é composto por 2 casas de campo e está ativo há 5 anos. Nesta unidade de alojamento pode também disfrutar de uma piscina, sendo que depois pode realizar mais atividades, que se desenvolvem em parceria com outras empresas locais. Aqui pode-se disfrutar de 12 hectares de puro ar livre, que estão sempre em contínuo desenvolvimento. Estas casas de campo são uma mais-valia para a região, porque utilizam produtos regionais, também pela hospitalidade.

**Entrevistado nº6** - Este restaurante já está aberto há cerca de 20 anos, inicialmente era do pai do atual dono, que por sua vez passou o negócio para o seu filho. Apesar de os seus pais serem holandeses, o atual dono, já nasceu em Monsaraz, entretanto viveu noutros países e acabou por regressar a Monsaraz. Para além deste restaurante, existe uma empresa de passeios de barco pelo Alqueva, também do mesmo proprietário, pode ainda fazer observação de estrelas através da reserva Dark Sky ou realizar uma expedição equestre. Para dinamizar todas estas atividades, são criados eventos, *workshops* de cozinha, escultura, entre outras temáticas relacionadas com

a região. O dono do restaurante frisa, que este negócio, mais do que para dar lucro, foi criado pelo gosto de estar com pessoas e a partilha de experiências.

**Entrevistado nº7** – A Câmara Municipal de Reguengos de Monsaraz mostrou-se muito disponível em ajudar na realização deste estudo, apesar de não terem na sua posse muitos dados estatísticos, pois como já referi anteriormente este foi um dos aspetos que mais dificultou a criação deste trabalho. A CMRM tenta cativar os empresários a participar nas assembleias municipais, para que em conjunto possam arranjar nossas soluções de desenvolvimento da região. Um dos projetos já aprovados é a criação do Centro Interpretativo e de Acolhimento Turístico de Monsaraz, que trará ainda mais turistas a visitar Monsaraz.

Aquando da entrevista com a Câmara Municipal de Reguengos de Monsaraz também foi referido os apoios financeiros que a mesma disponibiliza a quem pretende criar empresas relacionadas com o Turismo em Espaço Rural.

**Entrevistado nº8** – A Junta de Freguesia de Monsaraz também foi bastante prestável aquando da realização da entrevista com vista a contribuir com informações essenciais para o desenvolvimento deste estudo. Tal como a Câmara Municipal, também a Junta de Freguesia dispões de apoios financeiros que presta a quem esteja disposto a desenvolver a região. Para além desses apoios ajudam ainda na promoção dessas mesmas empresas através dos eventos anuais e feiras e certames, internacionais e nacionais, em que participa. Uma das informações que foi relatada varias vezes ao longo deste trabalho foi o facto de existirem muitos negócios familiares, informação essa que a Junta de Freguesia veio frisar. O facto de existirem regras muito rigorosas relativamente à construção dentro das muralhas leva a que nem todos os empresários estejam dispostos a abdicar de algumas ideias em prol da uniformização das características existentes dentro da muralha de Monsaraz, que é o que dá identidade à mesma.

A Junta de Freguesia refere ainda que o Turismo é essencial para o desenvolvimento da região, bem como para o aumento da economia local, tendo alterado a forma de viver da população local, de uma forma positiva.

Para finalizar a entrevista, foi mencionado algumas das medidas que serão tomadas para aumentar o número de visitantes, essas medidas serão: criação de praias fluviais e mais atividades aquáticas, de forma a aproveitar ao máximo o recurso do Lago do Alqueva, continuação da aposta na área vitivinícola, bem como a recuperação de algum património.

**Entrevistado nº 9** - Associado à Reserva, projeto desenvolvido pela Genuineland – Rede de Turismo de Aldeia do Alentejo que assume a coordenação, TGLA – Turismo Terras do Grande Lago do Alqueva, EDIA, SA e CCDDR Alentejo e com a parceria da Associação Portuguesa de Astrónomos Amadores, está já em implementação a “Rota Dark Sky® Alqueva”, onde o turista poderá optar por realizar atividades noturnas tais como passeios pedestres, passeios a cavalo, observação de estrelas, birdwatching, wildnightwatching, entre outras atividades. Assim, unidades de alojamento como o Hotel Refúgio da Vila e as Casas do Montado em Portel, o Hotel Nave Terras em Juromenha, bem como a Casa Saramago, o Monte de Santa Catarina ou o Monte Alerta, todos na aldeia do Telheiro (concelho de Reguengos de Monsaraz) estão já aptos a receberem os chamados “astro-turistas”.

Com a criação desta reserva, pretende-se dar uma nova vida à região do Alqueva, ao cair da noite. Este novo produto turístico permite que o visitante desfrute desta região, sob um céu limpo e estrelado e que para além de ser inovador, ainda vem contribuir a nível sustentável, na vertente económica e ambiental, uma vez que fomenta a diminuição da fatura energética, por isso, à noite, baixam as luzes públicas ao mínimo para possibilitar um melhor usufruto deste fenómeno da natureza.

A Genuineland é uma associação sem fins lucrativos que tem como objetivo principal desenvolver um destino turístico como um todo, ou seja, cria ideias/produtos turísticos e depois tenta arranjar parceiros que invistam e desenvolvam essas ideias. Esta associação olha para um destino turístico como um todo, ou seja, junta as empresas públicas e privadas, para que em conjunto consigam desenvolver o destino. Pretende ainda manter a essência de cada aldeia, mas diferenciando-as, quer no tipo de turismo aí se pratica, quer nas atividades que foram desenvolvidas nessa região.

A maior parte das ações desenvolvidas por esta associação são: procurar projetos inovadores, promover os destinos, arranjar recursos para os projetos, criação de produtos turísticos e arranjar parceiros. No caso concreto do Alentejo e do destino turístico Monsaraz, a Genuineland criou a Reserva Dark Sky Alqueva, tão conhecida hoje em dia, inclusive no estrangeiro. Alguns das atividades desenvolvidas nesta região foram: provas cegas de vinhos, birdwatching, passeios pelas oliveiras centenárias.